BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Perusahaan

CV. Bellezkin Berdiri pada tanggal 27 April 2014 di Bandung. Dengan bekal dan tekad ingin menjadi sebuah perusahaan yang bergerak di bidang distribusi yang mandiri dan amanah, kami memulai meluncurkan beberapa produk yang bergerak di bidang kosmetik. Saat ini kami bekerja sama dengan produsen lokal yang sudah mempunyai izin produksi kosmetik dan produk kosmetik kami adalah Bellezkin yang pastinya sudah mendapatkan izin edar dari BPOM.

Asal kata Bellezkin adalah terdiri dari 2 suku kata, BELLE dan ZKIN. BELLE diambil dari Bahasa Latin yang artinya Cantik, sedangkan ZKIN diambil dari kata yang mendekati kata SKIN atau Kulit. Sehingga arti dari Bellezkin adalah produk perawatan untuk membuat kulit lebih cantik alami. Selain produk, Bellezkin mempunyai klinik yang dapat dimanfaatkan untuk melakukan konsultasi masalah kulit yang ditangani langsung oleh para profesional dibidangnya. Kepuasan konsumen adalah prioritas kami.

4.1.2 Visi dan Misi

4.1.2.1 Visi

1. Senatiasa mampu bersaing dan tumbuh berkembang dengan sehat.

2. Menjadikan produk ini senantiasa yang terbaik di indonesia
3. Menjadikan perusahan klinik kecantikan terbaik yang senatiasa mampu bersaing dan tumbuh berkembang dengan sehat.
4. Menjadi sebuah perusahaan perawatan wajah yg maju dan berkualitas.

4.1.2.2 Misi

1. Menjual produk berkualitas dan bermutu tinggi.
2. Tidak ingin menjual produk dengan kualitas yang rendah.
3. Bersinergi dengan produk kecantikan yang lain untuk menekan biaya operasional dan promosi.
4. Membuka lapangan pekerjaan dan mensejahterakan pengusaha, karyawan

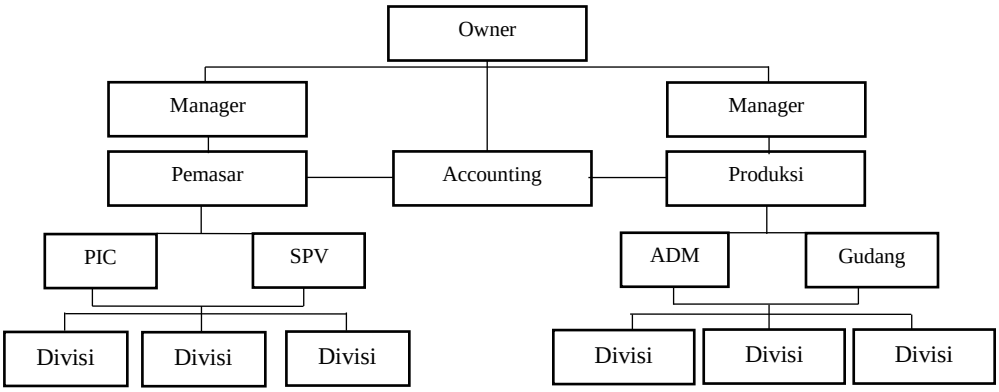
4.1.3 Struktur Organisasi

Setiap perusahaan pada umumnya mempunyai struktur organisasi. Penyusunan struktur organisasi merupakan langkah awal dalam memulai pelaksanaan kegiatan organisasi, dengan kata lain penyusunan struktur organisasi adalah langkah terencana dalam suatu perusahaan untuk melaksanakan fungsi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan.

Menurut Siswanto (2005:85) struktur organisasi menspesifikasikan pembagian kerja dan menunjukkan bagaimana fungsi atau aktivitas yang beraneka ragam yang dihubungkan sampai batas tertentu, juga menunjukkan tingkat spesialisasi aktivitas kerja. Universitas Sumatera Utara 11 Menurut Hasibuan (2010:128) struktur organisasi adalah suatu gambar yang

menggambarkan tipe organisasi, pendepartemenan organisasi kedudukan, dan jenis wewenang pejabat, bidang dan hubungan pekerjaan, garis perintah dan tanggung jawab, rentang kendali dan sistem pimpinan organisasi. Di Bellezkin pun ada struktur organisasi sebagai berikut :

STRUKTUR ORGANISASI BELLEZKIN



Sumber : Bellezkin Skincare Bandung

Gambar 4.1
Struktur Ogranisasi Bellezkin

4.1.4 Aktifitas Perusahaan

Bellezkin merupakan sebuah klinik yang menjual beraneka macam perawatan kecantikan mulai dari pemutih wajah alami, penghilang jerawat dan yang lainnya. Klinik ini dikenal dikalangan konsumen dengan nama Bellezkin skincare.

Berbeda dengan klinik kecantikan yang lebih dulu dikenal masyarakat yang menjual produk dan perawatan dengan merk terkenal, di klinik produk yang dijual dibuat dari bahan yang tidak berbahaya dan sudah diuji oleh pihak

pihak BOPM. Pemilik klinik pada perusahaan ini yaitu tunggal yang hanya satu pemegang tunggal.

Dengan bekal dan tekad ingin menjadi sebuah perusahaan yang bergerak di bidang distribusi yang mandiri dan amanah, kami memulai meluncurkan beberapa produk yang bergerak di bidang kosmetik. Saat ini kami bekerja sama dengan produsen lokal yang sudah mempunyai izin produksi kosmetik dan produk kosmetik kami adalah Bellezkin yang pastinya sudah mendapatkan izin edar dari BPOM. Asal kata Bellezkin adalah terdiri dari 2 suku kata, BELLE dan ZKIN. BELLE diambil dari Bahasa Latin yang artinya Cantik, sedangkan ZKIN diambil dari kata yang mendekati kata SKIN atau Kulit. Sehingga arti dari Bellezkin adalah produk perawatan untuk membuat kulit lebih cantik alami. Selain produk, Bellezkin mempunyai klinik yang dapat dimanfaatkan untuk melakukan konsultasi masalah kulit yang ditangani langsung oleh para profesional dibidangnya. Kepuasan konsumen adalah prioritas kami.

Dalam beberapa bulan tersebut klinik ini mengalami kemajuan yang cukup pesat, maka dari itu untuk mengembangkannya perusahaan membuka klinik di Jalan Talaga Bodas No.88 Bandung, Jawa Barat

4.2 Pembahasan Penelitian

Hasil pengolahan data dan pembahasan dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden sebagai sumber data utama.

Kuesioner disebarkan kepada 75 orang responden yang merupakan konsumen Bellezkin Skincare Bandung. Kuesioner ini terdiri dari 16 item pernyataan yang diuraikan berdasarkan variabel yang akan diteliti yaitu Pengaruh Inovasi Produk dan Lokasi Usaha Terhadap Keunggulan Bersaing.

4.3 Karakteristik Responden

4.3.1 Berdasarkan Umur

Untuk mengetahui karakteristik responden berdasarkan Umur dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut ini:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No	Umur	Frekuensi	Persentase
1	20-25 Tahun	43	57,3%
2	>25-30 Tahun	21	28,0%
3	>30-40 Tahun	10	13,3%
4	>40 Tahun	1	1,3%
Total		**75**	**100%**

Sumber : Kuesioner Penelitian, diolah Tahun 2018

Data yang diperoleh melalui kuesioner yang diisi oleh responden menunjukan bahwa mayoritas responden dengan usia 20 - 25 tahun adalah yang tenbanyak yaitu 43 orang (57.3%) dari 75 orang. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Bellezkin Skincare Bandung di dominasi oleh orang-orang muda yang terbilang mempunyai minat untuk melakukan perawatan wajah.

Dalam masyarakat terdapat pembedaan kedudukan dan derajat atas dasar senoritas, sehingga akan memunculkan golongan tua dan goongan

muda, yang berbeda-beda dalam hal-hal tertentu, misalnya menyalurkan pendapat dan mengambil keputusan, Soedarno et.al (1992) dalam Yulianti (2000:34). Usia berpengaruh pada keaktifan seseorang untuk berpartisipasi (Slamet, 1994:142) dalam penelitian Eka Mala Sari (2015).

4.3.2 Berdasarkan Jenis Kelamin

Untuk mengetahui karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Pria	15	20,0%
2	Wanita	60	80,0%
Total		**75**	**100%**

Sumber : Kuesioner Penelitian, diolah Tahun 2017

Data yang diperoleh melalui kuesioner yang diisi oleh responden menunjukan bahwa responden yang berjenis kelamin wanita yatiu sebanyak 60 orang (80%) dari total 75 orang responden, jadi dapat disimpulkan mayoritas responden dalam penelitian ini adalah wanita.

Banyaknya responden yang berjenis kelamin wanita salah satunya dikarenakan karena wanita lebih sangat peduli perawatan dibandingkan laki-laki.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:5) menyatakan bahwa jenis kelamin (gender) sering kali di anggap sebagai salah satu faktor yang

mempengaruhi seseorang dalam perilaku kosumen, termasuk dalam pembelian.

4.3.3 Berdasarkan Jenjang Pendidikan

Untuk mengetahui karakteristik responden berdasarkan pendidikan dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Frekuensi	Persentase
1	SD	0	0,0%
2	SMP	0	0,0%
3	SMA	35	46,7%
4	S1	40	53,3%
5	S2	0	0,0%
6	S3	0	0,0%
Total		**75**	**100%**

Sumber : Kuesioner Penelitian, diolah Tahun 2018

Tabel diatas menggambarkan distribusi karakteristik responden berdasarkan jenjang pendidikan. Dari data yang disajikan pada tabel diatas terlihat bahwa jenjang pendidikan konsumen Bellezkin rata-rata berpendidikan S1 yaitu sebesar 53,3%.

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa konsumen Bellezkin berpendidikan S1, dikarenakan banyaknya mahasiswa dikota Bandung yang sering melakukan perawatan wajah dan lebih mempunyai waktu kosong untuk datang ke skincare.

Pendidikan adalah suatu usaha mengembangkan suatu kepribadian dan kemampuan di dalam dan diluar sekolah dan berlangsung seumur hidup.

Kategori pendidikan menurut Arikunto dalam penelitian Eka Mala Sari (2015):

1. Pendidikan rendah (SD-SMP)
2. Pendidikan tinggi (SMA-Perguruan tinggi)

4.3.4 Berdasarkan Status

Untuk mengetahui karakteristik responden berdasarkan pendidikan dapat dilihat pada Tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Status

No	Status	Frekuensi	Persentase
1	Menikah	22	29,3%
2	Belum Menikah	53	70,7%
Total		**75**	**100%**

Sumber : Kuesioner Penelitian, diolah Tahun 2018

Tabel diatas menggambarkan distribusi karakteristik responden berdasarkan status perkawinan. Dari data yang disajikan pada tabel diatas dapat terlihat bahwa mayoritas responden belum menikah dengan frekuensi sebanyak 53 orang (70,7 %) sedangkan sisanya sebanyak 22 orang (29,3 %) menyatakan menikah.

Banyaknya responden berdasarkan Status belum menikah dikarenakan mayoritas konsumen Bellezkin adalah kalangan mahasiswa yang belum menikah.

4.3.5 Berdasarkan Penghasilan/Bulan

Untuk mengetahui karakteristik responden berdasarkan pendidikan dapat dilihat pada Tabel 4.5 berikut ini:

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan/Bulan

No	Penghasilan/Bulan	Frekuensi	Persentase
1	≤ 1.500.000	0	0,0%
2	1.500.000 - 2.000.000	13	17,3%
3	2.000.000–3.500.000	42	56,0%
4	3.500.000 – 5.000.000	20	26,7%
Total		**75**	**100%**

Sumber : Kuesioner Penelitian, diolah Tahun 2018

Tabel diatas menggambarkan karakteristik responden berdasarkan penghasilan. Dari data yang disajikan pada tabel diatas terlihat bahwa rata-rata konsumen Bellezkin berpengasilan antara 2.000.000 – 3.500.000 dengan frekuensi 42 orang (56%).

Hal ini sesuai dengan apa yang diungkapkan oleh Reksoprayitno (2004:79) dalam jurnal Septia S.M. Nababan (2013) mendefinisikan: "Pendapatan (revenue) dapat diartikan sebagai total penerimaan yang diperoleh pada periode tertentu".

4.3.6 Berdasarkan Pekerjaan

Untuk mengetahui karakteristik responden berdasarkan pendidikan dapat dilihat pada Tabel 4.6 berikut ini:

Tabel 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Pelajar	1	1,3%
2	Mahasiswa	48	64,0%
3	PNS	6	8,0%
4	Swasta	19	25,3%
5	Lainnya	1	1,3%
Total		**75**	**100%**

Sumber : Kuesioner Penelitian, diolah Tahun 2018

Data yang diperoleh melalui kuesioner yang diisi oleh responden menunjukan bahwa responden paling banyak yaitu mahasiswa 75 orang (64%), jadi dapat disimpulkan mayoritas pekerjaan dalam penelitian ini adalah mahasiswa dengan jumlah 48 orang dari 75 orang.

Menurut Notoatmodjo (2012) dalam penelitian Eka Mala Sari (2015) jenis pekerjaan dibagi menjadi 1) Pedagang, 2) Buruh/tani, 3) PNS, 4) TNI/Polri, 5) Pensiunan, 6)Wiraswasta dan 7) IRT.

4.4 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk melihat gambaran hasil penelitian mengenai inovasi produk, lokasi usaha dan keunggulan bersaing dengan sampel penelitian sebanyak 75 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, sedangkan untuk melihat penilaian responden

terhadap setiap variabel yang diteliti dapat dilihat dari nilai prosentase dari hasil skor aktual dan ideal yang diperoleh. Adapun cara mencari nilai persentase maka dibuat interval, dalam penelitian ini penulis menentukan banyak kelas interval sebanyak 5 kategori sesuai banyaknya opsi jawaban pada setiap item pernyataan. Rumus yang digunakan menurut Umi Narimawati (2007:83-85) sebagai berikut:

Tabel 4.7

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
4	68.01 – 84.00%	Baik/Tinggi
5	84.01% - 100%	Sangat Baik/Sangat Tinggi

Sumber : Umi Narimawati (2007:83-85)

4.4.1 Tanggapan Responden Mengenai Inovasi produk (X_1)

Tanggapan responden mengenai inovasi produk terdiri dari tiga indikator dengan enam item pernyataan yang sudah teruji validitas dan reliabilitasnya. Berikut disajikan tanggapan responden pada setiap indikatornya masing-masing berdasarkan variabel inovasi produk

a. Keunggulan Relatif

Tabel 4.8
Tanggapan Responden Mengenai Keunggulan Relatif

No	Pertanyaan	Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Persentase	Skor Aktual	Skor Ideal
1	Produk yang dimiliki Bellezkin mempunyai tampilan desain yang unik	Sangat Setuju	5	9	12,0%	45	375
		Setuju	4	4	5,3%	16	
		Cukup Setuju	**3**	**56**	**74,7%**	**168**	
		Tidak Setuju	2	3	4,0%	6	
		Sangat Tidak Setuju	1	3	4,0%	3	
Total				**75**	**100%**	**238**	**375**

Sumber: Olah data terlampir, 2018

Tabel 4.8 di atas merupakan jawaban responden dari pernyataan yaitu adalah mengenai tampilan desain yang unik ,responden rata-rata menjawab cukup setuju akumulasinya sebesar 63,5% dari total jawaban mengenai hal tersebut. Nilai tersebut jika mengacu pada kriteria Pengklasifikasian Presentase masih tergolong cukup baik karena berada pada interval 52,01% - 68,00%.

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

Tabel 4.9
Tanggapan Responden Mengenai Keunggulan Relatif

No	Pertanyaan	Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Persentase	Skor Aktual	Skor Ideal
2	Produk yang dimiliki Bellezkin mempunyai kemasan yang praktis	Sangat Setuju	5	2	2,7%	10	375
		Setuju	4	9	12,0%	36	
		Cukup Setuju	**3**	**63**	**84,0%**	**189**	
		Tidak Setuju	2	1	1,3%	2	
		Sangat Tidak Setuju	1	0	0,0%	0	
Total				**75**	**100%**	**237**	**375**

Sumber: Olah data terlampir, 2018

Tabel 4.9 di atas merupakan jawaban responden dari pernyataan yaitu adalah mengenai kemasan yang praktis ,responden rata-rata menjawab cukup setuju akumulasinya sebesar 63,2% dari total jawaban responden mengenai hal tersebut. Nilai tersebut jika mengacu pada kriteria Pengklasifikasian Presentase masih tergolong cukup baik karena berada pada interval 52,01% - 68,00%.

Menurut Wiryo (1999:10) daya tarik visual kemasan dapat digolongkan menjadi yaitu: daya tarik visul dan daya tarik praktis.

b. Kompatibilitas

Tabel 4.10
Tanggapan Responden Mengenai Kompatibilitas

No	Pertanyaan	Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Persentase	Skor Aktual	Skor Ideal
3	Produk yang ditawarkan Bellezkin mempunyai kualitas yang bagus setelah melakukan inovasi	Sangat Setuju	5	11	14,7%	55	375
		Setuju	4	3	12,0%	12	
		Cukup Setuju	**3**	**45**	**60,0%**	**135**	
		Tidak Setuju	2	16	21,3%	32	
		Sangat Tidak Setuju	1	0	0,0%	0	
Total				**75**	**100%**	**234**	**375**

Sumber: Olah data terlampir, 2018

Tabel 4.10 di atas merupakan jawaban responden dari pernyataan yaitu adalah mengenai kualitas yang bagus setelah melakukan inovasi produk ,responden rata-rata menjawab cukup setuju akumulasinya sebesar 62,4% dari total jawaban responden mengenai hal tersebut. Nilai tersebut jika mengacu pada kriteria Pengklasifikasian Presentase masih tergolong cukup baik karena berada pada interval 52,01% - 68,00%.

Menurut Hubeis (2005:77) dalam penelitian Diki Firmansyah (2016) mengemukakan bahwa inovasi produk terbagi atas 2 elemen, yaitu : 1) Peningkatan mutu produk. 2) Produk baru

Tabel 4.11
Tanggapan Responden Mengenai Kompatibilitas

No	Pertanyaan	Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Persentase	Skor Aktual	Skor Ideal
4	Produk yang ditawarkan Bellezkin mempunyai harga yang sesuai dengan kualitas yang di dapat setelah melakukan inovasi	Sangat Setuju	5	2	2,7%	10	375
		Setuju	4	12	12,0%	48	
		Cukup Setuju	**3**	**47**	**62,7%**	**141**	
		Tidak Setuju	2	12	16,0%	24	
		Sangat Tidak Setuju	1	2	2,7%	2	
Total				**75**	**100%**	**225**	**375**

Sumber: Olah data terlampir, 2018

Tabel 4.11 di atas merupakan jawaban responden dari pernyataan yaitu mengenai harga yang sesuai kualitas didapatkan setelah melakukan inovasi responden menjawab cukup sejutu. Dari tabel tersebut diketahui bahwa nilai persentase yang didapat dari total akumalasi adalah sebesar 61,20%. Nilai tersebut jika mengacu pada kriteria Pengklasifikasian Presentase masih tergolong cukup baik karena berada pada interval 52,01% - 68,00%.

Menurut Kotler (2001:439) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai tukar atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

c. Kompleksitas

Tabel 4.12
Tanggapan Responden Mengenai Kompleksitas

No	Pertanyaan	Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Persentase	Skor Aktual	Skor Ideal
5	Produk yang ditawarkan Bellezkin mudah untuk dipahami petunjuk penggunaanya	Sangat Setuju	5	0	0,0%	0	375
		Setuju	4	7	9,3%	28	
		Cukup Setuju	**3**	**64**	**85,3%**	**192**	
		Tidak Setuju	2	4	5,3%	8	
		Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0	
Total				**75**	**100%**	**228**	**375**

Sumber: Olah data terlampir, 2018

Tabel 4.12 di atas merupakan jawaban responden pada indikator kompleksitas yang di ukur menggunakan 1 item pernyataan yaitu mengenai kemudahan petunjuk cara penggunaanya responden menjawab rata-rata cukup setuju. Dari tabel tersebut diketahui bahwa nilai persentase yang didapat akumulasinya sebesar 60,80%. Nilai tersebut jika mengacu pada kriteria Pengklasifikasian Presentase masih tergolong cukup baik karena berada pada interval 52,01% - 68,00%.

Hills (2008:11) dalam penelitian Diki Firmansyah (2016) mendefinisikan inovasi sebagai ide, praktek atau obyek yang dianggap baru oleh seorang individu atau unit pengguna lainnya. Inovasi adalah suatu penemuan baru yang berbeda dari suatu produk yang sudah ada sebelumnya.

d. Divisibilitas

Tabel 4.13
Tanggapan Responden Mengenai Divisibilitas

No	Pertanyaan	Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Persentase	Skor Aktual	Skor Ideal
6	Produk Bellezkin mempunyai varian produk yang kumplit	Sangat Setuju	5	4	5,3%	20	375
		Setuju	4	9	12,0%	36	
		Cukup Setuju	**3**	**39**	**5,2%**	**117**	
		Tidak Setuju	2	22	29,3%	44	
		Sangat Tidak Setuju	1	1	1,3%	1	
Total				**75**	**100%**	**218**	**375**

Sumber: Olah data terlampir, 2018

Tabel 4.13 di atas merupakan jawaban responden pada indikator divisibilitas yang di ukur menggunakan 1 item pernyataan yaitu mengenai varian produk yang kumplit responden rata-rata menjawab cukup setuju. Dari tabel tersebut diketahui bahwa nilai persentase yang didapat akumulasinya sebesar 58,13%. Nilai tersebut jika mengacu pada kriteria Pengklasifikasian Presentase masih tergolong cukup baik karena berada pada interval 52,01% - 68,00%.

Menurut Kotler dan Armstrong (2007:233) berpendapat bahwa lima karakteristik sangatlah penting dalam mempengaruhi tingkat pengapdosian inovasi, diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Keunggulan relatif adalah tingkat yang menunjukkan keunggulan inovasi terhadap produk yang telah ada

2. Komplatibilitas adalah tingkat kesesuaian inovasi dengan dengan nilai dan pengalaman calon konsumen
3. Kompleksitas adalah tingkat kesulitan inovasi untuk dimengerti atau digunakan.
4. Divisibilitas adalah tingkat inovasi dapat dicoba sedikit demi sedikit
5. Komunikabilitas adalah tingkat kemampuan hasil penggunaan inovasi dapat di observasikan atau dijelaskan kepada orang lain

e. Komunikabilitas

Tabel 4.14
Tanggapan Responden Mengenai Komunikabilitas

No	Pertanyaan	Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Persentase	Skor Aktual	Skor Ideal
7	Produk yang ditawarkan Bellezkin sesuai dengan yang dijelaskan oleh Pihak Bellezkin itu sendiri	Sangat Setuju	5	4	5,3%	20	375
		Setuju	4	16	21,3%	32	
		Cukup Setuju	**3**	**49**	**65,3%**	**147**	
		Tidak Setuju	2	6	8,0%	12	
		Sangat Tidak Setuju	1	0	0,0%	0	
Total				**75**	**100%**	**243**	**375**

Sumber: Olah data terlampir, 2018

Tabel 4.14 di atas merupakan jawaban responden mengenai produk sesuai dengan yang dijelaskan pihak Bellezkin itu sendiri rata-rata responden menjawab cukup setuju. Dari tabel tersebut diketahui bahwa nilai persentase yang didapat akumulusanya sebesar 64,8%. Nilai tersebut jika mengacu pada kriteria Pengklasifikasian Presentase masih tergolong cukup baik karena berada pada interval 52,01% - 68,00%.

Menurut Kotler & keller (2006:359) terdapat lima ciri yang mempengaruhi tingkat penggunaan inovasi antara lain adalah kemampuan dikomunikasikan, sejauh mana hasil-hasil yang menguntungkan dari penggunaan tersebut dapat diamati atau dijelaskan kepada orang lain

Tabel 4.15
Tanggapan Responden Mengenai Komunikabilitas

No	Pertanyaan	Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Persentase	Skor Aktual	Skor Ideal
8	Saya sering mendengar mengenai produk Bellezkin dan saya mengetahui produk tersebut	Sangat Setuju	5	0	0,0%	0	375
		Setuju	4	3	16,0%	12	
		Cukup Setuju	**3**	**59**	**78,7%**	**177**	
		Tidak Setuju	2	12	16,0%	24	
		Sangat Tidak Setuju	1	1	1,3%	1	
Total				**75**	**100%**	**214**	**375**

Sumber: Olah data terlampir, 2018

Tabel 4.15 di atas merupakan jawaban responden pada indikator komunikabilitas produk yang di ukur menggunakan pernyataan mengenai konsumen sering mendengar produk tersebut dan juga mengetahui produk tersebut rata-rata responden menjawab cukup setuju. Dari tabel tersebut diketahui bahwa nilai persentase yang didapat akumulusanya sebesar 60,93%. Nilai tersebut jika mengacu pada kriteria Pengklasifikasian Presentase masih tergolong cukup baik karena berada pada interval 52,01% - 68,00%.

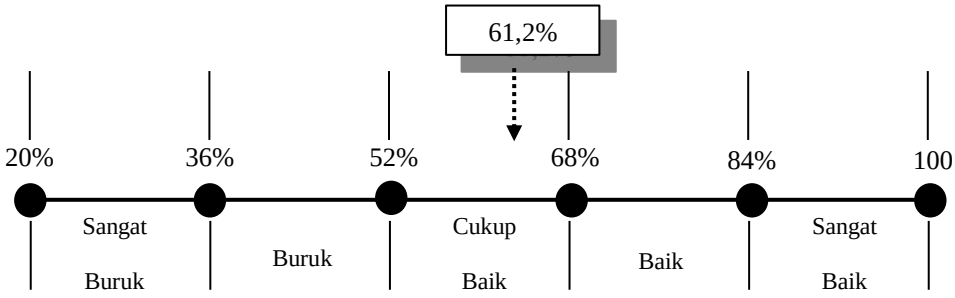
Menurut Kotler & keller (2006:359) terdapat lima ciri yang mempengaruhi tingkat penggunaan inovasi antara lain adalah kemampuan

dikomunikasikan, sejauh mana hasil-hasil yang menguntungkan dari penggunaan tersebut dapat diamati atau dijelaskan kepada orang lain.

Tabel 4.16
Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Inovasi produk

Variabel	Indikator	Skor Aktual	Skor Ideal	Persentase (%)	Kategori
Inovasi Produk	Keunggulan Relatif	475	750	63,33%	Cukup Baik
	Kompatibilitas	459	750	61,20%	Cukup Baik
	Kompleksitas	228	375	60,80%	Cukup Baik
	Divisibilitas	218	375	58,13%	Cukup Baik
	Komunikabilitas	457	750	60,93%	Cukup Baik
Akumulasi		**1837**	**3000**	**61,2%**	**Cukup Baik**

Sumber: Olah data terlampir, 2018



Gambar 4.2
Garis Kontinum Variabel Inovasi Produk

Tabel 4.16 dan Gambar 4.2 di atas menunjukkan rekapitulasi tanggapan responden mengenai variabel inovasi produk. Nilai persentase yang

diperoleh sebesar 61,2%. Angka tersebut berada pada interval 52% - 68% dan termasuk dalam kategori cukup baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa inovasi produk Bellezkin Skincare Bandung Bandung tergolong cukup baik.

Hasil tanggapan responden mengenai variabel Inovasi Produk pada Bellezkin Skincare Bandung termasuk kedalam kategori yang cukup baik. Dari indikator diatas nilai tertinggi adalah sebesar 63,33% dan nilai terendah adalah sebesar 58,13%.

Dari hasil tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa inovasi yang dilakukan Bellezkin Skincare terhadap produknya cukup baik tetapi belum maksimal, hal ini sesuai dengan fenomena yang terjadi, karena Bellezkin Bandung ini tergolong perusahaan yang baru. Jadi untuk varian produk belum terlalu kumplit.

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

4.4.2 Tanggapan Responden Mengenai Lokasi Usaha (X_2)

Tanggapan responden mengenai lokasi usaha terdiri dari empat indikator terdiri dengan lima item pernyataan yang sudah teruji validitas dan

reliabilitasnya. Berikut disajikan tanggapan responden pada setiap indikatornya masing-masing berdasarkan variabel lokasi usaha.

a. Ketersediaan Lahan Parkir

Tabel 4.17
Tanggapan Responden Mengenai Ketersedian Lahan Parkir

No	Pertanyaan	Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Persentase	Skor Aktual	Skor Ideal
9	Tempat parkir di Bellezkin Skincare Bandung mempunyai area parkir yang luas	Sangat Setuju	5	1	1,3%	5	375
		Setuju	4	13	17,3%	52	
		Cukup Setuju	**3**	**56**	**74,7%**	**168**	
		Tidak Setuju	2	4	5,3%	8	
		Sangat Tidak Setuju	1	1	1,3%	1	
Total				**75**	**100%**	**234**	**375**

Sumber: Olah data terlampir, 2018

Tabel 4.17 di atas merupakan jawaban responden pada indikator ketersediaan lahan parkir yang di ukur pernyataan yaitu mengenai tempat parkir Bellezkin mempunyai area yg luas dengan jawaban responden rata-rata cukup setuju. Dari tabel tersebut diketahui bahwa nilai persentase yang didapat akumulasinya sebesar 62,04%. Nilai tersebut jika mengacu pada kriteria Pengklasifikasian Presentase masih tergolong cukup baik karena berada pada interval 52,01% - 68,00%.

Menurut Direktur Jenderal Perhubungan Darat, (1996) kebutuhan tempat parkir untuk kendaraan, baik kendaraan pribadi, angkutan penumpang umum, sepeda motor, maupun truk adalah sangat penting. Kebutuhan tersebut sangat berbeda dan bervariasi tergantung dari bentuk dan karakteristik masing-masing dengan desain dan lokasi parkir.

Tabel 4.18
Tanggapan Responden Mengenai Ketersedian Lahan Parkir

No	Pertanyaan	Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Persentase	Skor Aktual	Skor Ideal
10	Tempat parkir di Bellezkin Skincare Mempunyai tingkat keamanan yang baik	Sangat Setuju	5	5	6,7%	25	375
		Setuju	4	8	10,7%	32	
		Cukup Setuju	**3**	**39**	**52,0%**	**117**	
		Tidak Setuju	2	19	25,3%	38	
		Sangat Tidak Setuju	1	4	5,3%	4	
Total				**75**	**100%**	**216**	**375**

Sumber: Olah data terlampir, 2018

Tabel 4.18 di atas merupakan jawaban responden pada indikator ketersediaan lahan parkir yang di ukur menggunakan pernyataan yaitu mengenai keamanan parkir yang baik rata-rata jawaban responden cukup setuju. Dari tabel tersebut diketahui bahwa nilai persentase yang didapat akumulasinya sebesar 57,6%. Nilai tersebut jika mengacu pada kriteria Pengklasifikasian Presentase masih tergolong cukup baik karena berada pada interval 52,01% - 68,00%.

Menurut Direktur Jenderal Perhubungan Darat, (1996) kebutuhan tempat parkir untuk kendaraan, baik kendaraan pribadi, angkutan penumpang umum, sepeda motor, maupun truk adalah sangat penting. Kebutuhan tersebut sangat berbeda dan bervariasi tergantung dari bentuk dan karakteristik masing-masing dengan desain dan lokasi parkir.

b. Tempat yang Cukup Luas

Tabel 4.19
Tanggapan Responden Mengenai Tempat yang Cukup Luas

No	Pertanyaan	Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Persentase	Skor Aktual	Skor Ideal
11	Bellezkin Skincare sangat layat untuk memperluas tempat usahanya di daerah tersebut	Sangat Setuju	5	0	0,0%	0	375
		Setuju	4	16	21,3%	64	
		Cukup Setuju	**3**	**46**	**61,3%**	**138**	
		Tidak Setuju	2	11	14,7%	22	
		Sangat Tidak Setuju	1	2	2,7%	2	
Total				**75**	**100%**	**226**	**375**

Sumber: Olah data terlampir, 2018

Tabel 4.19 di atas merupakan jawaban responden pada indikator tempat yang cukup luas yang di ukur menggunakan 1 item pernyataan yaitu bellezkin sangat layak untuk memperluas tempat usahanya rata-rata jawaban responden menjawab cukup setuju . Dari tabel tersebut diketahui bahwa nilai persentase yang didapat akumulasinya sebesar 60,27%. Nilai tersebut jika mengacu pada kriteria Pengklasifikasian Presentase masih tergolong cukup baik karena berada pada interval 52,01% - 68,00%.

(Tarigan,2005) dalam Eko Budi Santoso (2012:10) menyebutkan bahwa lokasi adalah ilmu yang menyelidiki tata ruang (spatial order) kegiatan ekonomi, atau ilmu yang menyelidiki alokasi geografis dari sumber-sumber yang potensial, serta hubungannya dengan atau pengaruhnya terhadap keberadaan berbagai macam usaha/kegiatan lain baik ekonomi maupun sosial.

c. Dilalui Banyak Alat Transportasi

Tabel 4.20
Tanggapan Responden Mengenai Dilalui Banyak Alat Transportasi

No	Pertanyaan	Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Persentase	Skor Aktual	Skor Ideal
12	Lokasi Bellezkin Skincare berada di jalan yang sering di lewati oleh banyak kendaraan.	Sangat Setuju	5	4	5,3%	20	375
		Setuju	4	20	26,7%	80	
		Cukup Setuju	**3**	**45**	**60,0%**	**135**	
		Tidak Setuju	2	6	8,0%	12	
		Sangat Tidak Setuju	1	0	0,0%	0	
Total				**75**	**100%**	**247**	**375**

Sumber: Olah data terlampir, 2018

Tabel 4.20 di atas merupakan jawaban responden pada indikator dilalui banyak alat transportasi yang di ukur menggunakan 1 item pernyataan yaitu mengenai bellezkin dilewati banyak kendaraan jawaban responden rata-rata cukup setuju. Dari tabel tersebut diketahui bahwa nilai persentase yang didapat akumulasinya sebesar 65,87%. Nilai tersebut jika mengacu pada kriteria Pengklasifikasian Presentase masih tergolong cukup baik karena berada pada interval 52,01% - 68,00%.

Moda transportasi darat terdiri dari seluruh bentuk alat transportasi yang beroperasi di darat. Moda transportasi darat sering dianggap identik dengan moda transportasi jalan raya (Warpani, 1990).

d. Lokasi Strategis

Tabel 4.21
Tanggapan Responden Mengenai Lokasi Strategis

No	Pertanyaan	Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Persentase	Skor Aktual	Skor Ideal
13	Saya sangat mudah dalam menemukan Bellezkin Skincare	Sangat Setuju	5	3	4,0%	15	375
		Setuju	4	14	26,7%	56	
		Cukup Setuju	**3**	**45**	**60,0%**	**135**	
		Tidak Setuju	2	9	12,0%	18	
		Sangat Tidak Setuju	1	4	5,3%	4	
Total				**75**	**100%**	**228**	**375**

Sumber: Olah data terlampir, 2018

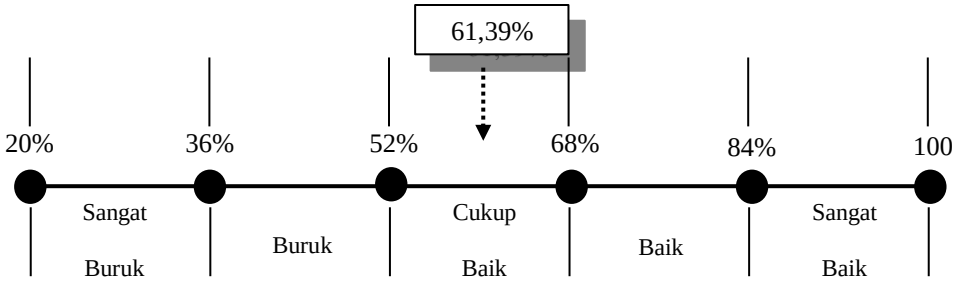
Tabel 4.21 di atas merupakan jawaban responden pada indikator lokasi strategis yang di ukur menggunakan 1 item pernyataan yaitu mengenai kemudahan konsumen menemukan lokasi bellezkin rata-rata jawaban responden cukup setuju. Dari tabel tersebut diketahui bahwa nilai persentase yang didapat akumulasinya sebesar 60,80%. Nilai tersebut jika mengacu pada kriteria Pengklasifikasian Presentase masih tergolong cukup baik karena berada pada interval 52,01% - 68,00%.

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

Tabel 4.22
Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Lokasi usaha

Variabel	Indikator	Skor Aktual	Skor Ideal	Persentase (%)	Kategori
Lokasi Usaha	Ketersediaan Lahan Parkir	450	750	60,00%	Cukup Baik
	Memiliki Tempat yang Cukup Luas	226	375	60,27%	Cukup Baik
	Lokasi Pasar dilalui Banyak Alat Transportasi	247	375	65,87%	Cukup Baik
	Lokasi yang Strategis	228	375	60,80%	Cukup Baik
Akumulasi		**1151**	**1875**	**61,39%**	**Cukup Baik**

Sumber: Olah data terlampir, 2018



Gambar 4.3

Garis Kontinum Variabel Lokasi usaha

Tabel 4.22 dan Gambar 4.3 di atas menunjukkan rekapitulasi tanggapan responden mengenai variabel lokasi usaha. Nilai persentase yang diperoleh sebesar 61,39%. Angka tersebut berada pada interval 52% - 68% dan termasuk dalam kategori cukup baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa lokasi usaha konsumen Bellezkin Skincare Bandung tergolong cukup baik.

Hasil tanggapan responden mengenai variabel Lokasi Usaha pada Bellezkin Skincare Bandung termasuk dalam kategori Cukup Baik. Dari indikator di atas nilai tertinggi adalah 65,87% dan nilai terendah adalah 60,00%. Dari hasil tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Bellezkin Skincare Bandung mempunyai tempat yang dilalui kendaraan sehingga akses menuju lokasi mudah, namun pemilihan lokasinya belum strategis. Hal ini sesuai dengan fenomena yang terjadi yaitu lokasi Bellezkin Skincare Bandung tidak mempunyai tempat parkir yang luas dan juga keamanan tempat parkir Bellezkin belum bisa disebut sangat aman.

Lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran eceran, pemilihan lokasi yang tepat dan strategis pada sebuah gerai atau toko akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, (Berman & Evans dalam Ma'ruf 2006:113) dalam penelitian Hendra Fure (2013:274).

4.4.3 Tanggapan Responden Mengenai Keunggulan Bersaing (Y)

Tanggapan responden mengenai keunggulan bersaing terdiri dari tiga indikator dengan enam item pernyataan yang sudah teruji validitas dan reliabilitasnya. Berikut disajikan tanggapan responden pada setiap indikatornya masing-masing berdasarkan variabel keunggulan bersaing.

a. Keunikan Produk

Tabel 4.23
Tanggapan Responden Mengenai Keunikan Produk

No	Pertanyaan	Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Persentase	Skor Aktual	Skor Ideal
14	Produk yang ditawarkan sangat unik beda dari produk sejenis lainnya	Sangat Setuju	5	4	5,3%	20	375
		Setuju	4	14	18,7%	56	
		Cukup Setuju	**3**	**49**	**65,3%**	**147**	
		Tidak Setuju	2	6	8,0%	12	
		Sangat Tidak Setuju	1	2	2,7%	2	
Total				**75**	**100%**	**237**	**375**

Sumber: Olah data terlampir, 2018

Tabel 4.23 di atas merupakan jawaban responden pada indikator keunikan produk yang di ukur menggunakan 1 item pernyataan yaitu mengenai produk yang ditawarkan bellezkin berbeda dengan produk sejenis lainnya rata-rata jawaban responden cukup setuju. Dari tabel tersebut diketahui bahwa nilai persentase yang didapat akumulasinya sebesar 63,20%. Nilai tersebut jika mengacu pada kriteria Pengklasifikasian Presentase masih tergolong cukup baik karena berada pada interval 52,01% - 68,00%.

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

b. Kualitas Produk

Tabel 4.24
Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk

No	Pertanyaan	Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Persentase	Skor Aktual	Skor Ideal
15	Kualitas pelayanan dalam menyediakan produk sangat bagus	Sangat Setuju	5	3	4,0%	15	375
		Setuju	4	6	8,0%	24	
		Cukup Setuju	**3**	**60**	**80,0%**	**180**	
		Tidak Setuju	2	0	0,0%	0	
		Sangat Tidak Setuju	1	6	8,0%	6	
Total				**75**	**100%**	**225**	**375**

Sumber: Olah data terlampir, 2018

Tabel 4.24 di atas merupakan jawaban responden pada indikator kualitas produk yang di ukur menggunakan 1 item pernyataan yaitu mengenai kualitas pelayanan dalam menyediakan produk sangat bagus. Dari tabel tersebut diketahui bahwa nilai persentase yang didapat sebesar 60,00%. Nilai tersebut jika mengacu pada kriteria Pengklasifikasian Presentase masih tergolong cukup baik karena berada pada interval 52,01% - 68,00%.

Selain perusahaan ingin lebih unggul dibandingkan pesaing lainnya, tujuan lain dari strategi keunggulan bersaing (Kotler & Amstrong, 2012) adalah :

1. Membentuk positioning yang tepat
2. Mempertahankan loyalitas pelanggan
3. Mendapatkan pangsa pasar baru
4. Memaksimalkan penjualan
5. Menciptakan kinerja bisnis yang efektif

c. Harga Bersaing

Tabel 4.25
Tanggapan Responden Mengenai Dilalui Banyak Alat Transportasi

No	Pertanyaan	Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Persentase	Skor Aktual	Skor Ideal
16	Lokasi Bellezkin Skincare berada di jalan yang sering di lewati oleh banyak kendaraan.	Sangat Setuju	5	6	8,0%	30	375
		Setuju	4	2	2,7%	8	
		Cukup Setuju	**3**	**58**	**77,3%**	**174**	
		Tidak Setuju	2	1	1,3%	2	
		Sangat Tidak Setuju	1	8	10,7%	8	
Total				**75**	**100%**	**222**	**375**

Sumber: Olah data terlampir, 2018

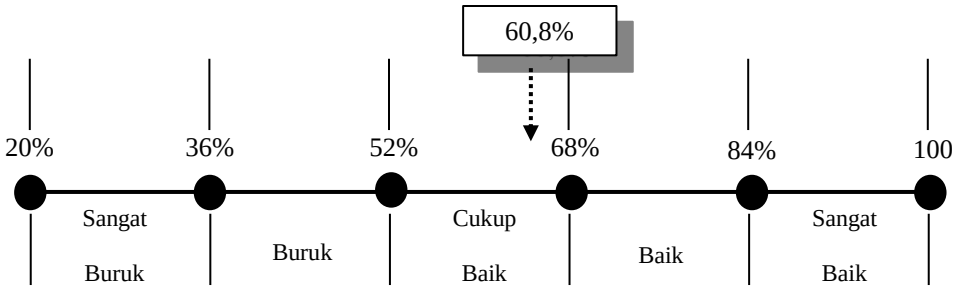
Tabel 4.25 di atas merupakan jawaban responden pada indikator harga bersaing yang di ukur menggunakan 1 item pernyataan yaitu mengenai penetapan harga rata-rata jawaban responden cukup setuju. Dari tabel tersebut diketahui bahwa nilai persentase yang didapat akumulasinya sebesar 59,20%. Nilai tersebut jika mengacu pada kriteria Pengklasifikasian Presentase masih tergolong cukup baik karena berada pada interval 52,01% - 68,00%.

Basu Swastha menyatakan bahwa: “harga ditetapkan untuk mendapatkan laba maksimum, mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih, mencegah atau mengurangi persaingan dan mempertahankan atau memperbaiki market share” (1984:148-149).

Tabel 4.26
Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Keunggulan Bersaing

Variabel	Dimensi	Skor Aktual	Skor Ideal	Persentase (%)	Kategori
Keunggulan Bersaing	Keunikan Produk	237	375	63,2%	Cukup Baik
	Kualitas Produk	225	375	60,0%	Cukup Baik
	Harga Bersaing	222	375	59,2%	Cukup Baik
Akumulasi		**684**	**1125**	**60,8%**	**Cukup Baik**

Sumber: Olah data terlampir, 2018



Gambar 4.4

Garis Kontinum Variabel Keunggulan Bersaing

Tabel 4.26 dan Gambar 4.4 di atas menunjukkan rekapitulasi tanggapan responden mengenai variabel harga bersaing. Nilai persentase yang diperoleh sebesar 60,8,%. Angka tersebut berada pada interval 52% - 68% dan termasuk dalam kategori cukup baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa keunggulan bersaing Bellezkin Skincare Bandung tergolong cukup baik.

Hasil tanggapan responden mengenai variabel Keunggulan Bersaing pada Bellezkin Skincare Bandung termasuk kedalam kategori yang cukup baik. Dari indikator diatas nilai tertinggi adalah sebesar 63,2% dan nilai

terendah adalah sebesar 59,20%. Dari hasil tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa keunggulan bersaing Bellezkin Skincare Bandung cukup kuat tetapi Bellezkin Skincare Bandung dari segi harga belum terlalu sesuai dengan kuliatas yang ditawarkan, sehingga produk yang ditawarkan kepada konsumen belum cukup sesuai dengan segi harga di mata konsumen. Kemudian produk yang yang ditawarkan cukup unik.

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

4.5 Analisis Verifikatif

4.5.1 Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pembentukan model regresi, terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi supaya model yang terbentuk memberikan estimasi yang BLUE (Best Linier Unbiased Estimated). Pengujian yang akan dipakai dalam penelitian ini adalah uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data dalam model regresi berdistribusi secara normal. Model regresi yang baik adalah data yang mempunyai distribusi normal atau mendekati normal. Dalam penelitian ini, untuk mendeteksi apakah data berdistribusi normal atau tidak dilakukan dengan menggunakan analisis kolmogorov smirnov dan analisis grafik normal probability plot. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat nilai asymp sig. pada uji kolmogorov smirnov jika lebih besar dari 0,05 maka data dinyatakan normal. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya, model regresi memenuhi asumsi normalitas (Husein Umar, 2011:181)

Berikut uji hasil normalitas dengan menggunakan aplikasi Software SPSS 21 for window.

Tabel 4.27
Uji *Kolmogorov Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,18096454
Most Extreme Differences	Absolute	,094
	Positive	,094
	Negative	-,090
Kolmogorov-Smirnov Z		,813
Asymp. Sig. (2-tailed)		,524

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Olah data SPSS.21 terlampir, 2018

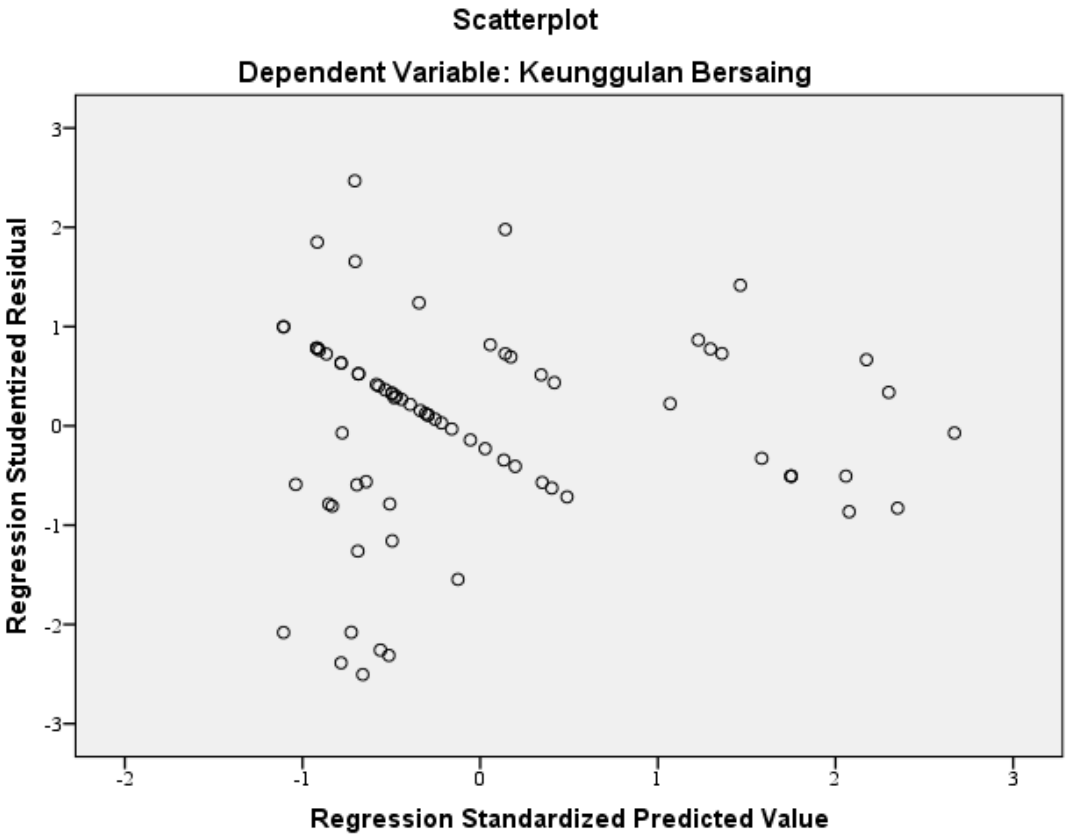
Dari table 4.27 tersebut dapat dilihat nilai signifikansi (Asymp. Sig. (2-tailed)) dari uji Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,133 dan lebih besar dari 0,05. Karena nilai signifikansi uji Kolmogorov-Smirnov lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Dasar pengambilan keputusannya adalah:

- Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas
- Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas

Berikut ini dilampirkan grafik scatterplot untuk menganalisis apakah terjadi heterokedaktisitas atau terjadi heterokedaktisitas, adapun alat pengujian yang digunakan oleh penulis adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (SDRESID) dengan residualnya (ZPRED).



Sumber: Olah data SPSS.21 terlampir, 2018

Gambar 4.5 Uji Heteroskedastisitas

Dari gambar tersebut terlihat bahwa titik-titik yang diperoleh membentuk pola acak tidak beraturan serta menyebar diatas dan dibawah angka nol (0) pada sumbu Y, sehingga dalam model regresi yang akan dibentuk tidak ditemukan adanya pelanggaran heteroskedastisitas, dengan kata varians residual bersifat homokedastisitas.

Menurut Gujarati (2005:406), situasi heteroskedastisitas akan menyebabkan penaksiran koefisien regresi menjadi tidak efesien dan hasil

dapat menjadi kurang atau melebihi dari yang semestinya. Dengan demikian, agar koefisien-koefisien regresi tidak menyesatkan, maka situasi heteroskedastisitas tersebut harus dihilangkan dari model regresi

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah keadaan dimana pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna di antara variabel bebas (korelasinya 1 atau mendekati 1). Untuk mengetahui suatu model regresi bebas dari multikolinearitas, yaitu dengan melihat angka VIF (Variance Inflation Factor) harus kurang dari 10 dan angka tolerance lebih dari 0,1.

Tabel 4.28
Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Inovasi Produk	,812	1,231
	Lokasi Usaha	,812	1,231

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Sumber: Olah data SPSS.21 terlampir, 2018

Berdasarkan nilai VIF yang diperoleh seperti terlihat pada tabel di atas, nilai tolerance untuk seluruh variabel bebas > 0,1 dan nilai VIF seluruh variabel bebas < 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi

multikolinearitas pada data tersebut. Menurut Gujarati (2003:362), jika nilai *VIF* nya kurang dari 10 maka dalam data tidak terdapat Multikolinieritas

4.5.1.1 Analisis Pengaruh Inovasi produk dan Lokasi usaha Terhadap Keunggulan bersaing Pengusaha Bellezkin Skincare Bandung

a. Persamaaan Regresi (*Multiple Regression*)

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk membuat estimasi koefisien-koefisien persamaan linier, mencakup satu atau dua variabel bebas yang dapat digunakan secara tepat untuk memprediksi nilai variabel terikat.

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

Y = Nilai taksiran variabel Keunggulan bersaing

X_1 = Inovasi produk

X_2 = Lokasi usaha

b_0 = Konstanta

b_1,b_2 = Koefisien Regresi

Dengan menggunakan software SPSS 21, diperoleh hasil analisis regresi linier berganda sebagai berikut

Tabel 4.29

Hasil Estimasi Persamaan Regresi

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,264	1,024		,258	,797
	Inovasi Produk	,165	,042	,356	3,964	,000
	Lokasi Usaha	,280	,050	,499	5,554	,000

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Sumber: Olah data SPSS.21 terlampir, 2018

Y = 0,264 + 0,165 X1 + 0,280 X2

Koefisien yang terdapat pada persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

a (konstanta)= 0,264 Artinya jika inovasi produk dan lokasi usaha bernilai konstan (nol)/tidak ada peningkatan, maka keunggulan bersaing akan bernilai sebesar 0,264.

b_1= 0,165 Artinya setiap peningkatan yang terjadi pada Inovasi produk, maka akan berdampak pada meningkatnya keunggulan bersaing sebesar 0,165.

b_2= 0,280 Artinya setiap peningkatan yang terjadi pada lokasi usaha, maka akan berdampak pada meningkatnya keunggulan bersaing sebesar 0,280.

b. Analisis Korelasi

Analisis korelasi simultan berfungsi untuk mencari kuatnya hubungan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Adapun untuk memberikan interpretasi pada koefisien korelasi yang diperoleh, peneliti mengacu pada pedoman interpretasi korelasi sebagai berikut:

Tabel 4.30
Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien Korelasi	Keeratan Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Lemah
0,20 - 0,399	Lemah
0,40 - 0,599	Cukup Kuat
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2011;184)

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS 21.0, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.31
Koefisien Korelasi Simultan

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,727[a]	,529	,516	1,197254

a. Predictors: (Constant), Lokasi Usaha, Inovasi Produk

b. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Sumber: Olah data SPSS.21 terlampir, 2018

Nilai R sebesar 0,727 pada output di atas menunjukkan kekuatan hubungan kedua variabel independen (Inovasi produk, dan Lokasi usaha)

secara simultan dengan keunggulan bersaing. Nilai korelasi sebesar 0,727 jika mengacu pada kriteria Sugiono (2013;184) termasuk dalam kriteria hubungan yang sangat kuat karena berada pada interval 0,60 – 0,799. Sehingga dapat disimpulkan terdapat hubungan yang kuat antara Inovasi produk dan Lokasi usaha dengan keunggulan bersaing.

c. Analisis Korelasi Parsial

Tabel 4.32
Analisis Korelasi Parsial

Correlations

		Keunggulan Bersaing
Inovasi Produk	Pearson Correlation	,572
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	75
Lokasi Usaha	Pearson Correlation	,653
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	75

Sumber: Olah data SPSS.21 terlampir, 2018

- **Hubungan Inovasi produk dengan Keunggulan bersaing**

Nilai korelasi yang diperoleh antara antara inovasi produk dengan keunggulan bersaing adalah sebesar 0,572. Nilai korelasi bertanda positif yang menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi adalah searah, dimana semakin baik inovasi produk maka akan diikuti dengan tingginya keunggulan bersaing. Berdasarkan interpretasi koefisien korelasi, angka

sebesar 0,572 termasuk dalam kategori hubungan yang cukup kuat karena berada pada rentang interval 0,40 - 0,599.

Sedangkan Menurut (Henard dan Szymanski (2001) dalam Aditya (2004) dalam penelitian Ratna Kusumawati (2010:59)) inovasi produk merupakan cara meningkatkan nilai sebagai sebuah komponen kunci kesuksesan sebuah operasi bisnis yang dapat membawa perusahaan memiliki keunggulan kompetitif dan menjadi pemimpin pasar. Selanjutnya dikatakan untuk memiliki keunggulan yang kompetitif maka diperlukan produk-produk yang unggul pula.

- **Hubungan Lokasi usaha dengan Keunggulan bersaing**

Nilai korelasi yang diperoleh antara antara lokasi usaha dengan keunggulan bersaing adalah sebesar 0,653. Nilai korelasi bertanda positif yang menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi adalah searah, dimana semakin baik lokasi usaha maka akan diikuti dengan tingginya keunggulan bersaing. Berdasarkan interpretasi koefisien korelasi, angka sebesar 0,653 termasuk dalam kategori hubungan yang kuat karena berada pada rentang interval 0,60-0,799.

Menurut (Berman & Evans dalam Ma'ruf 2006 : 113) dalam penelitian Hendra Fure (2013:274) lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran eceran, pemilihan lokasi yang tepat dan strategis pada sebuah gerai atau toko akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis. Dan menurut Stijn Claessens and Neeltje

van Horen (2008:1) Keputusan lokasi merupakan faktor penting dalam keunggulan bersaing.

d. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan suatu nilai yang menyatakan besar pengaruh secara secara simultan variabel independen terhadap variabel dependen. Pada permasalahan yang sedang diteliti yaitu pengaruh Inovasi produk dan Lokasi usaha secara simultan dalam memberikan kontribusi pengaruh terhadap keunggulan bersaing. Dengan menggunakan SPSS, diperoleh output sebagai berikut:

Tabel 4.33

Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,727[a]	,529	,516	1,197254

a. Predictors: (Constant), Lokasi Usaha, Inovasi Produk

b. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Sumber: Olah data SPSS.21 terlampir, 2018

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh informasi bahwa R-square sebesar 0,529 atau 52,9%. Nilai tersebut menunjukan bahwa Inovasi produk dan Lokasi usaha secara simultan dalam memberikan kontribusi atau pengaruh terhadap keunggulan bersaing sebesar 52,9%. Sedangkan sisanya sebesar 100% - 52,9% = 47,1% lainnya merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti.

Ginanjar Suendro tahun (2010) dalam Penelitian Erlina Utami (2013) menunjukan bahwa inovasi produk yang semakin tinggi akan meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan. Selain itu penentuan lokasi perusahaan/pabrik sangat berpengaruh besar dalam pencapaian keunggulan bersaing

Sedangkan untuk melihat besar pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, dilakukan perhitungan dengan menggunakan formula Beta x Zero Order. Beta adalah koefisien regresi yang telah distandarkan, sedangkan zero order merupakan korelasi parsial dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan menggunakan SPSS diperoleh nilai beta dan zero order sebagai berikut:

Tabel 4.34

Pengaruh Parsial

Coefficients[a]

Model		Standardized Coefficients	Correlations
		Beta	Zero-order
1	Inovasi Produk	,356	,572
	Lokasi Usaha	,499	,653

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Sumber: Olah data SPSS.21 terlampir, 2018

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilakukan perhitungan untuk memperoleh pengaruh parsial dari setiap variabel bebas sebagai berikut:

Inovasi produk (X1)	0,356	x	0,572	=	0,203	Atau	20,3%
Lokasi usaha (X2)	0,499	x	0,653	=	0,325	Atau	32,5%
Total Pengaruh				**=**	**0,529**	**atau**	**52,9%**

Berdasarkan perhitungan di atas, diketahui bahwa pengaruh variabel Inovasi produk (X1) terhadap keunggulan bersaing adalah sebesar 20,3% dan lokasi usaha (X2) memberikan kontribusi pengaruh sebesar 32,5%. Sehingga dapat disimpulkan variabel yang paling dominan mempengaruhi keunggulan bersaing pengusaha adalah lokasi usaha dengan besaran pengaruh yang diberikan sebesar 32,5%.

Menurut Berman & Evans dalam Ma'ruf (2006:113) dalam Penelitian Hendra Fure (2013:274) lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran eceran, pemilihan lokasi yang tepat dan strategis pada sebuah gerai atau toko akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis. Dan menurut Stijn Claessens and Neeltjevan Horen (2008:1) keputusan lokasi merupakan faktor penting dalam keunggulan bersaing.

e. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis untuk membuktikan apakah Inovasi produk, dan lokasi usaha, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing dengan rumusan hipotesis statistik sebagai berikut.

Ho: $\beta 1 = \beta 2, = 0$ Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari Inovasi produk dan lokasi usaha terhadap keunggulan bersaing di Bellezkin Skincare Bandung .

Ha : $\beta 1 \neq \beta 2 \neq 0$ Terdapat pengaruh yang signifikan dari Inovasi produk dan lokasi usaha terhadap keunggulan bersaing di Bellezkin Skincare Bandung.

Probability = 0,05/5%

Kriteria: Tolak Ho jika nilai f hitung > f tabel, terima Ho jika nilai f hitung < f tabel

Tabel 4.35

Uji F ANOVA

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	115,825	2	57,913	40,402	,000[b]
	Residual	103,206	72	1,433		
	Total	219,032	74			

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

b. Predictors: (Constant), Lokasi Usaha, Inovasi Produk

Sumber: Olah data SPSS.21 terlampir, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai Fhitung sebesar 40,402 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai ini menjadi statistik uji yang akan dibandingkan dengan nilai F dari tabel dimana pada tabel F untuk α = 0,05 dan db1/df1 (banyaknya variabel bebas): 2 dan db2: n-k-1 (75-2-1) = 72 maka diperoleh nilai Ftabel sebesar 3,124. Karena Fhitung (40,402) lebih besar dibanding Ftabel (3,124) maka pada tingkat kekeliruan 5% (α=0,05) diputuskan untuk menolak Ho dan menerima Ha.

Artinya dengan tingkat kepercayaan 95% dapat disimpulkan bahwa Inovasi produk dan lokasi usaha berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing Bellezkin di Skincare Bandung.

f. Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Pengujian hipotesis parsial (uji-t) dilakukan untuk membuktikan apakah Inovasi produk dan lokasi usaha secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keunggulan bersaing dengan menggunakan program SPSS, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.36
Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,264	1,024		,258	,797
	Inovasi Produk	,165	,042	,356	3,964	,000
	Lokasi Usaha	,280	,050	,499	5,554	,000

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Sumber: Olah data SPSS.21 terlampir, 2018

Adapun hipotesis statistik secara parsial yang akan diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Inovasi produk

   H_o : $\beta 1 = 0$ Secara parsial Inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan bersaing di Bellezkin Skincare

Bandung.

$H_1 : \beta 1 \neq 0$ Secara parsial Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan bersaing di Bellezkin Skincare Bandung.

2. Lokasi usaha

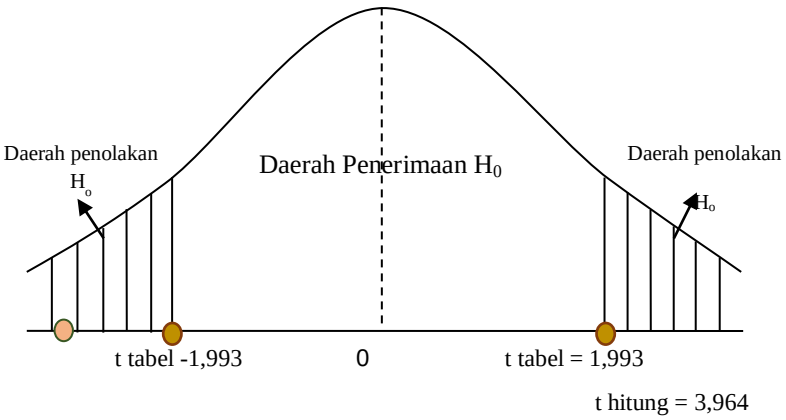
$H_o : \beta 2 = 0$ Secara parsial lokasi usaha tidak berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan bersaing Bellezkin Skincare Bandung.

$H_2 : \beta 2 \neq 0$ Secara parsial lokasi usaha berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan bersaing Bellezkin Skincare Bandung.

Kriteria:

Tolak H_0 jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ / $-t_{hitung} < -t_{tabel}$

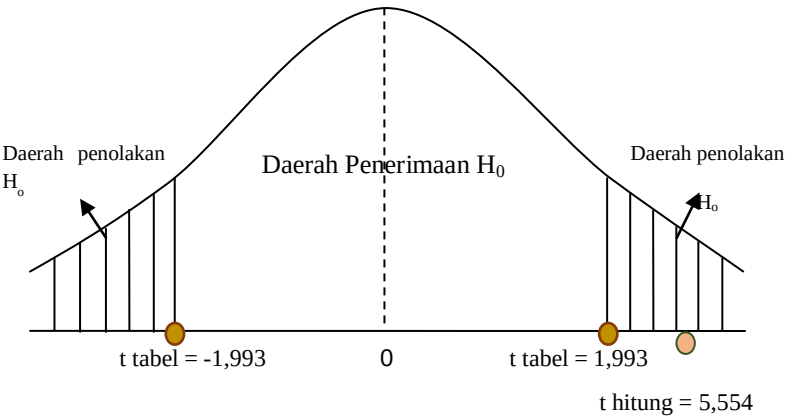
Tingkat signifikansi (α) sebesar 5%, db= (n-k-1) 75-2-1 = 72, dengan pengujian 2 pihak sehingga diperoleh t-tabel sebesar 1,993.



Grafik 4.6 Grafik Penolakan dan Penerimaan Ho Variabel Inovasi produk Terhadap Keunggulan bersaing

Inovasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap keunggulan bersaing karena nilai t-hitung (3,964) lebih besar dari t tabel (1,993) dan t hitung berada pada daerah penolakan H0, sehingga Ho ditolak, artinya terdapat pengaruh secara signifikan dari Inovasi produk terhadap keunggulan bersaing Bellezkin di Skincare Bandung.

Hal ini sesuia dengan yang disampaikan (Henard dan Szymanski (2001) dalam Aditya (2004) dalam penelitian Ratna Kusumawati (2010:59)) inovasi produk merupakan cara meningkatkan nilai sebagai sebuah komponen kunci kesuksesan sebuah operasi bisnis yang dapat membawa perusahaan memiliki keunggulan kompetitif dan menjadi pemimpin pasar. Selanjutnya dikatakan untuk memiliki keunggulan yang kompetitif maka diperlukan produk-produk yang unggul pula.



Grafik 4.7 Grafik Penolakan dan Penerimaan Ho Variabel Lokasi usaha Terhadap Variabel Keunggulan bersaing

Lokasi usaha berpengaruh secara signifikan terhadap keunggulan bersaing karena nilai t-hitung (5,554) lebih kecil dari t tabel (1,993) dan t hitung berada pada daerah penolakan H0, sehingga Ho ditolak, artinya terdapat pengaruh secara signifikan dari lokasi usaha terhadap keunggulan bersaing di Bellezkin Skincare Bandung.

Hal ini sesuai dengan yang disampaikan Stijn Claessens and Neeltjevan Horen (2008:1) keputusan lokasi merupakan faktor penting dalam keunggulan bersaing.