PENCAPAIAN KEUNGGULAN BERSAING MELALUI LOKASI USAHA DAN DIFERENSIASI PRODUK PADA USAHA CLOTHING ORION STORE

Nur Abdul Kadir Jailani[1], Darmazakti Natajaya Tirtamahya[2]
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Komputer Indonesia, Bandung, Indonesia
abduldjoel@gmail.com[1], darmazakti_natajaya@yahoo.com[2]

ABSTRACT

This study aims to determine the response of consumers about the location Enterprises on Business Clothing Orion Store, to determine the response of consumers on product differentiation in Business Clothing Orion Store, to know responder comments about the Competitive Advantage in Business Clothing Orion Store, to determine how much influence the location of Business and Product differentiation Excellence Compete against either simultaneously or partially on Orion Business Clothing Store.

This study uses descriptive and verification test which used as a sample of 60 respondents to the consumer on Orion Business Clothing Store 150 sample population, because it is called random sampling. The analytical method used is multiple linear analysis method. Previously performed classical assumption, including normality test, multicolinearity and heteroscedasticity test.

The results showed a descriptive analysis Variable Area Businesses have unfavorable category, Variable Product Differentiation by category quite well, and for variable Competitive Advantage by category quite well. While in the verification analysis showed that the business location is partially significant effect on Competitive Advantage, Product Differentiation partially significant effect on Competitive Advantage and Business Area and Product Differentiation simultaneously significant effect on Competitive Advantage.

Keywords: Business Location, Product Differentiation, Competitive Advantage

PENDAHULUHAN

Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha yang semakin pesat menyebabkan perusahaan harus menghadapi persaingan yang ketat. Pesatnya perkembangan dunia usaha saat ini memicu berkembangnya bisnis di dunia Fashion. Bisnis di dunia tersebut seakan tidak pernah mati karena fashion selalu berkembang dan mengikuti perkembangan zaman. Perkembangan ini dapat kita lihat dari pertumbuhan tempat-tempat perbelanjaan. Saat ini sudah banyak tempat perbelanjaan disetiap sudut kawasan kota, disana kita dapat membeli berbagai macam kebutuhan sandang dengan harga yang relatif terjangkau.

Orion Store merupakan sebuah brand *fashion* asal Bandung yang muncul dari semangat untuk memburu keuntungan sebanyak-banyaknya Orion Store berdiri sejak tahun 2014 atas dasar kesukaan akan *fashion* dan *graphic design*. Produk yang diproduksi antara lain kaos, *hoodys*, kemeja, jaket, dan celana. Orion Store adalah brand yang kekinian, dengan desain-desain yang mengikuti trend fashion di kota bandung.

Orion Store masih kesulitan dalam hal bersaing, hal ini dikarenakan banyaknya persaingan antar brand dan produk sejenis yang juga memilih lokasi usaha yang efektif dan melakukan diferensiasi produk secara maksimal dalam strateginya sebagai salah satu cara untuk meningkatkan penjualan sehingga dapat berdampak pada menurunnya penjualan Orion Store.

Upaya yang dilakukan Orion Store dalam meningkatkan penjualan mengalami hambatan kerena pemilihan lokasi yang dilakukan oleh pihak Orion Store yang kurang efektif untuk meningkatkan keunggulan bersaing. lokasi toko yang sulit untuk dijangkau, kelancaran akses menuju lokasi toko yang terhambat kemacetan dan lokasi toko yang jauh dari pusat keramaian menjadi faktor yang menghambat persaingan. Hal ini didukung dari pernyataan Muhammad Husen

selaku pemilik Orion Store menuturkan bahwa “lokasi usaha yang strategis membutuhkan sewa tempat yang lebih tinggi, sehingga Orion Store masih menggunakan lokasi toko yang tidak begitu strategis dengan biaya lebih murah”.

Begitupula dengan diferensiasi produk yang dilakukan oleh pihak Orion Store yang masih belum maksimal untuk meningkatkan keunggulan bersaing, Hal ini didukung dari pernyataan Muhammad Husen selaku pemilik Orion Store menuturkan bahwa “Orion Store sudah melakukan diferensiasi produk dalam menciptakan desain produk yang berbeda dari pesaing lainnya akan tetapi Orion Store masih belum memiliki hak cipta sehingga produknya mudah ditiru oleh pesaing lainnya dan daya tahan produknya mudah pudar dikerenakan pewarnaan yang dilakukan belum menggunakan pewarna yang kualitasnya lebih bagus”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan Identifikasi masalah diatas, maka akan diteliti masalah Pencapaian Keunggulan Bersaing Melalui Lokasi Usaha dan Diferensiasi Produk. Dengan demikian dapat dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen tentang Lokasi Usaha pada Usaha Clothing Orion Store.
2. Bagaimana tanggapan konsumen tentang Diferensiasi Produk pada Usaha Clothing Orion Store.
3. Bagaimana tanggapan konsumen tentang Keunggulan Bersaing pada Usaha Clothing Orion Store.
4. Seberapa besar pengaruh Lokasi Usaha secara parsial terhadap Keunggulan Bersaing pada Usaha Clothing Orion Store.
5. Seberapa besar pengaruh Diferensiasi Produk secara parsial terhadap Keunggulan Bersaing pada Usaha Clothing Orion Store.
6. Seberapa besar pengaruh Lokasi Usaha dan Diferensiasi Produk secara simultan terhadap Keunggulan Bersaing pada Usaha Clothing Orion Store.

Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud Penelitian

Maksud penelitian ini adalah untuk mengetahui Pencapaian Keunggulan Bersaing Melalui Lokasi Usaha dan Diferensiasi Produk pada Usaha Clothing Orion Store yang akan penulis gunakan dalam rangka menyusun penelitian.

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui tanggapan konsumen tentang Lokasi Usaha pada Usaha Clothing Orion Store.
2. Untuk mengetahui tanggapan konsumen tentang Diferensiasi Produk pada Usaha Clothing Orion Store.
3. Untuk mengetahui tanggapan konsumen tentang Keunggulan Bersaing pada Usaha Clothing Orion Store.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Lokasi Usaha secara parsial terhadap Keunggulan Bersaing pada Usaha Clothing Orion Store.
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Diferensiasi Produk secara parsial terhadap Keunggulan Bersaing pada Usaha Clothing Orion Store.
6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Lokasi Usaha dan Diferensiasi Produk secara simultan terhadap Keunggulan Bersaing pada Usaha Clothing Orion Store.

Kegunaan Penelitian

Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis dari penelitian ini adalahdengan memberikan kontribusi penelitian lokasi usaha dan diferensiasi produk sebagai strategi untuk meningkatkan keunggulan bersaingyang dapat menentukan

mudah atau tidaknya konsumen memperoleh suatu produk.

Kedua faktor tersebut mempengaruhi pencapaian keunggulan bersaing, maka penelitian ini dapat memberikan bantuan bagi pengusaha muda agar mempertimbangkan lokasi usaha dan diferensiasi produk agar lebih efektif dalam menjalankan bisnis untuk meningkatkan keunggulan bersaing.

Kegunaan Akademis

Perkembangan teknologi mendorong kemajuan ilmu pengetahuan maka diperlukan penelitan teoritis guna membahas lokasi usaha dan diferensiasi produk sebagai strategi untuk meningkatkan keunggulan bersaing.

Pembahasan mengenai Pencapaian Keunggulan Bersaing Melalui Lokasi Usaha dan Diferensiasi Produk ini dapat memberikan udara segar bagi khasanah ilmu di perguruan tinggi mengenai lokasi usaha dan diferensiasi produk agar dapat tercapainya keunggulan bersaing.

KAJIAN PUSTAKA

Lokasi Usaha

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:63) menyatakan bahwa "Lokasi adalah tempat yang meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran".

Menurut Kasmir (2009:129) mendefenisikan bahwa "Lokasi adalah tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya".

Menurut Fandy Tjiptono (2006:84) dalam penelitian Aprih Santoso dan Sri Widowati (2011:183) menyatakan bahwa variabel lokasi lebih memakai indikator berikut :

1. Keterjangkauan lokasi .
2. Kelancaran akses menuju lokasi .
3. Kedekatan lokasi .

Diferensiasi Produk

Menurut Griffin (2003:357) menyatakan bahwa"Diferensiasi produk adalah penciptaan suatu produk atau citra produk yang cukup berbeda dengan produk-produk yang telah beredar dengan maksud untuk menarik konsumen".

Menurut Kotler (2009 :328) mendefenisikan bahwa "Diferensiasi adalah tindakan merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing".

Menurut Kotler & Keller (2009:364) "Diferensiasi produk adalah keterampilan dan keunikan yang dimiliki oleh suatu organisasi atau perusahaan, yang membedakan produk mereka dengan pesaingnya, namun hanya sampai batas-batas tertentu saja suatu produk dapat didiferensiasikan karena tidak semua perbedaan itu bermakna dan berharga." Perbedaan itu akan lebih kuat apabila perbedaan itu memenuhi kriteria sebagai berikut :

1. Bentuk.
2. Daya Tarik Khusus
3. Mutu Kesesuaian
4. Tidak Mudah Ditiru
5. Daya Tahan

Keunggulan Bersaing

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:547) menyatakan bahwa "keunggulan bersaing adalah sebuah keunggulan atas pesaing yang didapatkan dengan menawarkan konsumen nilai lebih".

Menurut Kroll dalam Pakaya (2011:115) mendefinisikan bahwa "keunggulan bersaing adalah strategi berharga suatu perusahaan yang tidak dapat diduplikasi sepenuhnya oleh para pesaing, dan menghasilkan pendapatan kembali yang tinggi selama suatu periode yang panjang".

Menurut Porter (1990) dalam Heri Setiawan (2012:14) mengungkapkan bahwa "keunggulan bersaing (*competitive advantage*) adalah jantung kinerja pemasaran untuk menghadapi persaingan".

1. Keunikan Produk
2. Kualitas Produk
3. Harga Bersaing

KERANGKA PEMIKIRAN

Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Keunggulan Bersaing

Menurut Manahan P. Tampubolon (2004:167) “keunggulan bersaing dapat diciptakan dengan salah satu jalan, yaitu penentuan lokasi yang strategis, yang dapat membentuk pelayanan yang efisien dan cepat bagi pelanggan, untuk mendapatkan pelayanan dari *supplier* yang efisien dan cepat”.

Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing

Menurut Pakaya (2011:115) menyatakan bahwa “keunggulan bersaing adalah faktor yang memungkinkan organisasi untuk melakukan diferensiasi terhadap produk atau jasa dari para pesaing untuk meningkatkan pangsa pasar”.

Pengaruh Lokasi Usaha dan Diferensiasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing

Menurut Fandy Tjiptono (2001 :59) “strategi pemasaran yang dapat dipilih oleh perusahaan yang menerapkan strategi produk diferensiasi agar senantiasa memiliki keunggulan bersaing di pasar dapat dilakukan dengan melakukan pilihan strategi diferensiasi produk dan *marketing mix* : *product, place, price, promotion, people”*.

HIPOTESIS

Menurut Sugiyono (2014:93) “Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian”.

Hipotesis merupakan pendapat atau kesimpulan yang sifatnya masih sementara. Hipotesis tersebut baru dapat diuji kebenarannya lewat penganalisaan dan penelitian. Berdasarkan uraian kerangka kerangka penelitian di atas maka hipotesis penelitian adalah sebagi berikut :

Hipotesis Utama :

Lokasi Usaha dan Diferensiasi Produk berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing pada Usaha Clothing Orion Store.

Sub Hipotesis :

H1: Lokasi Usaha berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing pada Usaha Clothing Orion Store.

H2: Diferensiasi Produk berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing pada Usaha Clothing Orion Store.

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

“Objek penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variabel tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan” (Sugiyono 2011,32).

berdasarkan dengan pengertian diatas bahwa pengertian objek penelitian adalah sesuatu yang menjadi sasaran dalam penelitian ilmiah. Objek penelitian dalam penelitian ini adalah Pencapaian Keunggulan Bersaing Melalui Lokasi Usaha dan Diferensiasi Produk pada Usaha Clothing Orion Store

Dalam penelitian ini penulis mengemukakan dua variabel yang akan diteliti. Adapun variabel-variabel tersebut adalah :

1. Variabel Independent atau variabel Bebas (Variabel X), yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya variabel dependent (variabel tidak bebas). Variabel Independent dalam penelitian ini adalah Lokasi Usaha dan Diferensiasi Produk .
2. Variabel Dependent atau variabel tidak bebas (Variabel Y) yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel Independent. Variabel Dependent dalam penelitian ini adalah Keunggulan Bersaing .

Metode Penelitian

"Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu." (Sugiyono 2011:2).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif verifikatif dengan pendekatan kuantitatif, dengan menggunakan metode penelitian akan diketahui hubungan yang siginifikan antara variabel yang diteliti sehingga kesimpulan yang akan memperjelas gambaran mengenai objek yang diteliti .

Metode deskriptif menurut (Sugiyono 2014,53) adalah sebagai berikut : "Metode deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk menggambarkan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri) tanpa membuat perbandingan dan mencari variabel itu dengan variabel lain."

Metode verifikatif menurut (Sugiyono 2012,8) adalah sebagai berikut : "Metode verifikatif diartikan sebagai penelitian yang dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan."

Teknik Penentuan Data

Untuk menunjang hasil penelitian, maka peneliti melakukan pengelompokan data yang diperlukan ke dalam dua golongan, yaitu:

Populasi

"Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya." (Sugiyono 2014:115).

Populasi dari penelitian ini adalah jumlah konsumen perbulan yang membeli produk pada tahun 2017 berjumlah 1800, dari rata-rata data perbulan yaitu sebanyak 150 orang. Pemilihan jumlah populasi ini dirasakan cukup mewakili untuk memberikan data yang diperlukan dalam penelitian .

Sampel

Menurut Sugiyono (2014:389) "sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penarikan sampel yang dilakukan dengan menggunakan teknik *simple random sampling* yaitu teknik pengambilananggota sampel dilakukan secara acak tanpa memperhatikan stara yang ada dalam populasi itu" (Sugiyono 2012:118).

Anggota populasi yang dibutuhkan secara acak tanpa menggunakan starta yang ada dalam anggota populasi dengan kata lain populasi dianggap homogen, dengan jumlah kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel sebesar 10%. Untuk mengambil jumlah sampel, penulis menggunakan rumus Slovin yang dikutip oleh Husein Umar (2011:78), yaitu sebagai berikut:

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

Keterangan:
n : Ukuran sampel
N : Ukuran populasi
e : Tingkat kesalahan dalam meraih anggota sampel yang ditolerir (tingkat kesalahan yang diambil dalam sampling ini sebesar_10%)

$$n = \frac{150}{1+(150x0.1)^{2)}}$$

$$= 60$$

Berarti anggota populasi yang diambil sebagai sampel minimal adalah sebanyak 60 orang.

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah penelitian lapangan (field research), dilakukan dengan cara mengadakan peninjauan langsung pada instansi yang menjadi objek untuk mendapatkan data primer dan data sekunder.

1. Data Primer didapatkan melalui teknik-teknik sebagai berikut :
   a. Observasi (pengamatan langsung)
   b. Wawancara (interview)
   c. Kuesioner
2. Data sekunder didapatkan melalui teknik-teknik sebagai berikut :
   a. Dokumentasi
   b. Studi Literatur

HASIL PENGUJIAN DAN PEMBAHASAN

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.

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.

Tabel 4.19
Uji *Kolmogorov Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,14941763
Most Extreme Differences	Absolute	,084
	Positive	,052
	Negative	-,084
Kolmogorov-Smirnov Z		,649
Asymp. Sig. (2-tailed)		,793

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Olah data SPSS.21 terlampir, 2018

Dari tabel di atas dapat dilihat nilai signifikansi *(Asymp. Sig. (2-tailed))* dari uji *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,793 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.

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 4.20
Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Lokasi Usaha	,914	1,094
	Diferensiasi Produk	,914	1,094

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

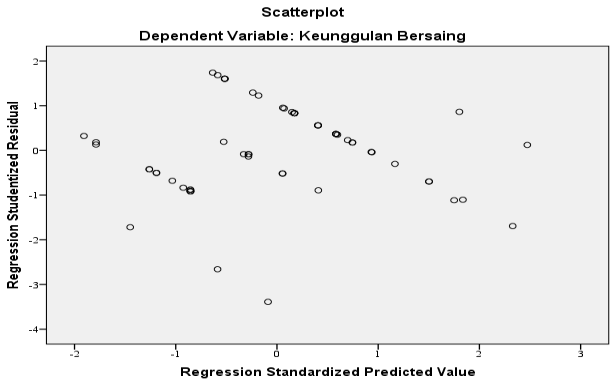
Sumber: Olah data SPSS.21 terlampir, 2018

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.

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.

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 4.6
Uji Heteroskedastisitas

Dari grafik *scatterplot* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar merata baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedaktisitas pada model regresi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.21
Hasil Estimasi Persamaan Regresi

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,963	,707		1,363	,178
	Lokasi Usaha	,469	,107	,401	4,380	,000
	Diferensiasi Produk	,306	,053	,529	5,781	,000

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Sumber: Olah data SPSS.21 terlampir, 2018

Dari perhitungan regresi yang telah diolah diatas, maka diperoleh persamaan regresi linier sebagai_berikut:

$$Y = 0{,}963 + 0{,}469\ X1 + 0{,}306\ X_2$$

Koefisien yang terdapat pada persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

b_0 (konstanta) = 0,963 Artinya jika Lokasi Usaha dan Diferensiasi Produk bernilai konstan (nol)/tidak ada peningkatan, maka Keunggulan Bersaing akan bernilai sebesar_0,963.

b_1= 0,469 Artinya setiap peningkatan yang terjadi pada Lokasi Usaha, maka akan berdampak pada meningkatnya Keunggulan Bersaing sebesar_0,469.

b_2= 0,306 Artinya setiap peningkatan yang terjadi pada Diferensiasi Produk, maka akan berdampak pada meningkatnya Keunggulan Bersaing sebesar 0,306.

Analisis Koefisien Korelasi Simultan

Tabel 4.23
Koefisien Korelasi Simultan

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,751[a]	,564	,549	1,16941

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

b. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Sumber: Olah data SPSS.21 terlampir, 2018

Nilai R sebesar 0,751 pada output di atas menunjukkan kekuatan hubungan kedua variabel independen (Lokasi usaha dan Diferensiasi produk) secara simultan dengan keunggulan bersaing. Nilai korelasi sebesar 0,751 jika mengacu pada kriteria Sugiono (2013;184) termasuk dalam kriteria hubungan yang kuat karena berada pada interval 0,60 – 0,799. Sehingga dapat disimpulkan terdapat hubungan yang kuat antara Lokasi usaha dan Diferensiasi produk dengan Keunggulan Bersaing.

Analisis Koefisien Korelasi Parsial

Tabel 4.24
Analisis Korelasi Parsial

Correlations

		Keunggulan Bersaing
Lokasi Usaha	Pearson Correlation	,555
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	60
Diferensiasi Produk	Pearson Correlation	,646
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	60

Sumber: Olah data SPSS.21 terlampir, 2018

Nilai korelasi yang diperoleh antara antara Lokasi usaha dengan keunggulan bersaing adalah sebesar 0,555. Nilai korelasi bertanda positif yang menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi adalah searah, dimana semakin baik Lokasi usaha maka akan diikuti dengan meningkatnya keunggulan bersaing. Berdasarkan interpretasi koefisien korelasi, angka sebesar 0,555 termasuk dalam kategori hubungan yang cukup kuat karena berada pada rentang interval 0,40-0,599.

Nilai korelasi yang diperoleh antara antara diferensiasi produk dengan keunggulan bersaing adalah sebesar 0,646. Nilai korelasi bertanda positif yang menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi adalah searah, dimana semakin baik diferensiasi produk maka akan diikuti dengan tingginya keunggulan bersaing. Berdasarkan interpretasi koefisien korelasi, angka sebesar 0,646 termasuk dalam kategori hubungan yang kuat karena berada pada rentang interval 0,60-0,799.

Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 4.25
Koefisien Determinasi

Sumber: Olah data SPSS.21 terlampir, 2018

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh informasi bahwa R-*square* sebesar 0,564 atau 56,4%. Nilai tersebut menunjukan bahwa Lokasi usaha dan Diferensiasi produk secara simultan dalam memberikan kontribusi atau pengaruh terhadap keunggulan bersaing sebesar 56,4%. Sedangkan sisanya sebesar 100% - 56,4% = 43,6% lainnya merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti.

Pengujian Hipotesis Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis untuk membuktikan apakah Lokasi usaha, dan diferensiasi produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing dengan rumusan hipotesis statistik sebagai berikut.

Ho: β1= β2,= 0 Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari Lokasi Usaha dan Diferensiasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing di Clothing Orion Store .

Ha : β1≠β2≠ 0 Terdapat pengaruh yang signifikan dari Lokasi Usaha dan Diferensiasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing di Clothing Orion Store.

Probability = 0,05/5%

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

Tabel 4.27
Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	100,821	2	50,411	36,863	,000[b]
	Residual	77,948	57	1,368		
	Total	178,770	59			

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

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

Sumber: Olah data SPSS.21 terlampir, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} sebesar 36,864 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/df_1 (banyaknya variabel bebas): 2 dan db_2: n-k-1 (60-2-1) = 57 maka diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 3,159. Karena F_{hitung} (36,863) lebih besar dibanding F_{tabel} (3,159) maka pada tingkat kekeliruan 5% (α=0,05) diputuskan untuk menolak Ho dan menerima Ha. Artinya dengan tingkat kepercayaan 95% dapat disimpulkan bahwa Lokasi Usaha dan Diferensiasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing di Clothing Orion Store.

Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t)

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

Tabel 4.28
Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,963	,707		1,363	,1
	Lokasi Usaha	,469	,107	,401	4,380	,0
	Diferensiasi Produk	,306	,053	,529	5,781	,0

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Sumber: Olah data SPSS.21 terlampir, 2018

Lokasi Usaha

H_o : β1 = 0 Secara parsial Lokasi Usaha tidak berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing di Usaha Clothing Orion Store.

H_1 : β1 ≠ 0 Secara parsial Lokasi Usaha berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing di Usaha Clothing Orion Store.

Kriteria:

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

Tingkat signifikansi (α) sebesar 5%, db= (n-k-1) 60-2-1 = 57, dengan pengujian 2 pihak sehingga diperoleh t-tabel sebesar 2,002.

Lokasi Usaha berpengaruh secara signifikan terhadap Keunggulan Bersaing karena nilai t-hitung (4,380) lebih besar dari t tabel (2,002) dan t hitung berada pada daerah penolakan H_0, sehingga Ho ditolak, artinya terdapat pengaruh signifikan dari Lokasi Usaha terhadap Keunggulan Bersaing di Clothing Orion Store.

Diferensiasi Produk

"H_o : β2 = 0 Secara parsial Diferensiasi Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing di Usaha Clothing Orion Store."

H_2 : β2 ≠ 0 Secara parsial Diferensiasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing di Usaha Clothing Orion Store

Kriteria:

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

Tingkat signifikansi (α) sebesar 5%, db= (n-k-1) 60-2-1 = 57, dengan pengujian 2 pihak sehingga diperoleh t-tabel sebesar 2,002.

Diferensiasi Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keunggulan Bersaing karena nilai t-hitung (5,781) lebih besar dari t tabel (2,002) dan t hitung berada pada daerah penolakan H_0, sehingga Ho ditolak, artinya terdapat pengaruh signifikan dari Diferensiasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing di Clothing Orion Store.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka penulis mengambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Lokasi Usaha di ukur melalui 3 indikator yaitu keterjangkauan lokasi, kelancaran akses menuju lokasi, dan kedekatan lokasi. Untuk indikator kelancaran akses menuju lokasi memperoleh persentase skor tertinggi dengan kategori cukup baik, sedangkan indikator terendah adalah keterjangkauan lokasi dan kedekatan lokasi dengan kategori kurang baik. Hal yang menyebabkan rendahnya skor indikator keterjangkauan lokasi adalah lokasi toko yang jauh dari jalan utama dan harus masuk ke gang-gang sempit yang banyak permukiman warga karena tidak adanya kendaraan umum seperti angkot yang melewati lokasi toko Orion Store, hal ini disayangkan karena konsumen yang harus berjalan kaki lagi jika menaiki kendaran umum untuk mencapai lokasi toko Orion Store. Sedangkan yang menyebabkan rendahnya skor indikator kedekatan lokasi adalah lokasi toko yang jauh dari pusat keramaian kerena lokasi sekitar toko yang merupakan permukiman warga yang jauh dari jalan utama dan tempat-tempat umum yang banyak dikunjungi oleh orang-orang pada umumnya.
2. Diferensiasi Produk di ukur melalui 5 indikator yaitu bentuk, daya tarik khusus, mutu kesesuaian, tidak mudah ditiru dan daya tahan. Untuk indikator daya tarik khusus memperoleh skor yang paling tinggi dengan kategori cukup baik, sedangkan indikator terendah adalah tidak mudah ditiru dan indikator daya tahan dengan kategori kurang baik. Hal yang menyebabkan rendahnya skor indikator tidak mudah ditiru adalah kerena produk dari Orion Store belum memiliki hak cipta sehingga banyak pesaing yang meniru desain atau model produknya. Sedangkan yang menyebabkan rendahnya skor indikator daya tahan adalah kerena produk yang dihasilkan warnanya mudah pudar dikerenakan pewarnaan yang dilakukan belum menggunakan pewarna yang kualitasnya lebih bagus.
3. Keunggulan Bersaing di ukur melalui 3 indikator yaitu keunikan produk, kualitas produk, dan harga bersaing. Untuk indikator harga bersaing memperoleh skor yang paling tinggi dengan kategori cukup baik, sedangkan indikator dengan skor terendah adalah kualitas produk dengan kategori cukup baik. Hal yang menyebabkan rendahnya skor dari indikator kualitas produk adalah kerena produk dari Orion Store yang mudah luntur dan cepat melar.
4. Secara parsial, penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh antara Lokasi Usaha terhadap Keunggulan Bersaing, hal ini ditunjukkan dengan pengujian hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dari Lokasi Usaha terhadap Keunggulan Bersaing pada Usaha Clothing Orion Store.
5. Secara parsial, penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh antara Diferensiasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing, hal ini ditunjukkan dengan pengujian hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dari Diferensiasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada Usaha Clothing Orion Store.
6. Secara simultan, penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh antara Lokasi Usaha dan Diferensiasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing, hal ini ditunjukkan dengan pengujian

hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dari Lokasi Usaha dan Diferensiasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada Usaha Clothing Orion Store.

Saran

Setelah penulis memberikan kesimpulan dari hasil penelitian tentang Pencapaian Keunggulan Bersaing Melalui Lokasi Usaha dan Diferensiasi Produk pada Usaha Clothing Orion Store, maka penulis akan memberikan beberapa saran yang dapat digunakan sebagai berikut:

1. Lokasi Usaha pada Usaha Clothing Orion Store termasuk dalam kategori kurang baik. Dikerenakan dalam hal keterjangkauan lokasi dan kedekatan lokasi masih perlu diperbaiki oleh pihak Orion Store. Oleh karena itu disarankan kepada pihak Orion Store untuk dapat merencanakan pemilihan lokasi usaha yang lebih strategis dan tidak jauh dari tempat-tempat umum yang banyak dikunjungi oleh orang-orang pada umumnya agar dapat unggul dalam posisi persaingan.
2. Diferensiasi Produk pada Usaha Clothing Orion Store termasuk dalam kategori cukup baik. Namun dalam hal tidak mudah ditiru dan daya tahan masih perlu diperbaiki oleh pihak Orion Store. Oleh karena itu disarankan kepada pihak Orion Store untuk membuat hak ciptanya sendiri agar pesaing akan dituntut jika kedapatan meniru desain atau model produk dari Orion Store. Sedangkan untuk daya tahan, disarankan untuk pihak Orion Store agar menggunakan pewarna yang kualitasnya lebih bagus sehingga produk yang diproduksi warnanya tidak mudah pudar dan dapat bertahan lama.
3. Keunggulan Bersaing pada Usaha Clothing Orion Store termasuk dalam kategori cukup baik. Namun dalam hal kualitas produk masih perlu diperbaiki oleh pihak Orion Store. Oleh karena itu disarankan kepada pihak Orion Store untuk dapat memproduksi produk menggunakan bahan yang tebal dan tinta sablon yang lebih berkualitas sehingga produk dari orion store tidak cepat melar dan tidak mudah luntur.
4. Pengaruh Lokasi Usaha terhadap Keunggulan Bersaing pada Usaha Clothing Orion Store bisa dibilang berjalan cukup baik, pada kondisi ini sebaiknya dimanfaatkan untuk dapat merencanakan pemilihan lokasi yang lebih strategis atau dapat dijangkau oleh konsumen dan memilih lokasi yang dekat dengan tempat-tempat umum yang banyak dikunjungi orang-orang sehingga dapat meningkatkan keunggulan bersaing dari Orion Store.
5. Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada Usaha Clothing Orion Store bisa dibilang sudah berjalan baik, pada kondisi ini sebaiknya dimanfaatkan untuk lebih menciptakan diferensiasi produk yang tidak mudah ditiru dan daya tahan yang dapat bertahan lama sehingga dapat menigkatkan keunggulan bersaing dari Orion Store.
6. Pengaruh Lokasi Usaha dan Diferensiasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada Usaha Clothing Orion Store bisa dibilang sudah berjalan baik, pada kondisi ini sebaiknya bisa dimanfaatkan dengan baik oleh pihak Orion Store agar dapat lebih memahami dalam hal persaingan dan dapat meningkatkan lagi kualitas produknya dengan menciptakan produk yang lebih berkualitas dipasaran sehingga akan berdampak pada meningkatnya keunggulan bersaing dari Orion Store.

DAFTAR PUSTAKA

Abd. Rahman Pakaya. 2011. *Pengaruh Manajemen Sumberdaya Manusia Strategi dan Manajemen Transformasi Terhadap Keunggulan Bersaing. Inovasi, Vol. 8, No. 3.* 102-124.

Aprih Santoso dan Sri Widowati. 2011. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Dinamika Sosial Budaya*. No.2. FE-USM, Halaman 179-190.

Fandy Tjiptono. 2001. *Manajemen Jasa*. Edisi Kedua. Yogyakarta : Andi Offset.

Heri Setiawan. 2012. *Pengaruh Orientasi Pasar Orientasi Teknologi, dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Songket Skala kecil Di Kota Palembang.*

Jakfar Kasmir. 2009. *Studi Kelayakan Bisnis*. Edisi ke-2. Jakarta: Prenada Media Group.

Jill Griffin. 2003. *Customer Loyalty: Menumbuhkan Dan Mempertahankan Pelanggan*. Jakarta, Airlangga.

Manahan P Tampubolon. 2004. *Manajemen Operasional* (*Operation Management*), Ghalia Indonesia, Jakarta.

Philip Kotler & Gary Armstrong. 2008. *Prnsip- Prinsip Pemasaran.* Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Philip Kotler & Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran.* Edisi Ketigabelas. Jakarta: PT Indeks

Philip Kotler & Gary Armstrong. 2014. *Principle Of Marketing. 15th edition.*New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2010. Metodologi Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. 2011. *Metodologi Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2012. *Metodologi Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2013. Metodologi Penelitian. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.