

**PENGARUH KEUNGGULAN BERSAING
MELALUI KINERJA BISNIS
(Studi Kasus Warung Makan Di Wilayah Tlogosari Semarang)**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

**GILANG PRASIDYA JATI
NIM.12010110130184**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2014**

HALAMAN PERSETUJUAN

Nama : Gilang Prasidya Jati

N I M : 12010110130184

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen

Judul Skripsi : **PENGARUH KEUNGGULAN BERSAING
MELALUI KINERJA BISNIS (Studi Kasus
Warung
Makan Di Wilayah Tlogosari Semarang)**

Dosen Pembimbing : Dr. Y. Sugiarto PH, SU

Semarang, November 2014

Dosen Pembimbing

Dr. Y. Sugiarto PH, SU

NIP. 194912121978021001

PENGESAHAN KELULUSAN

Nama Penyusun : Gilang Prasidya Jati
Nomor Induk Mahasiswa : 12010110130184
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Keunggulan Bersaing Melalui Kinerja
Bisnis (Studi Kasus Warung Makan Di Wilayah
Tlogosari Semarang).

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 8 Desember 2014

Tim Penguji

1. Dr. Y. Sugiarto PH, SU. (.....)
2. Rizal Hari Magnadi SE.,MM. (.....)
3. Drs Budi Sudaryanto, MT. (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Gilang Prasyda Jati, menyatakan bahwa skripsi dengan judul “**Pengaruh Keunggulan Bersaing Melalui Kinerja Bisnis (Studi Kasus Di Warung Makan Wilayah Tlogosari)**”, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan demikian, saya menyatakan bahwa sesungguhnya dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau menulis ulang dalam bentuk rangkaian kalimat yang merupakan pemikiran atau gagasan atau pendapat orang lain, yang seolah-olah saya akui sebagai hasil karya atau tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan yang saya salin atau tulis ulang atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan atau nama penulis aslinya. Apabila saya melakukan perbuatan yang bertentangan dengan hal diatas tersebut, baik yang disengaja maupun tidak, maka dengan ini saya menyatakan akan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil karya atau hasil tulisan saya sendiri. Apabila kemudian saya terbukti melakukan kecurangan, melakukan tindakan menyalin atau menulis ulang tulisan orang lain yang seolah-olah merupakan hasil pemikiran saya sendiri, berarti ijazah dan gelar yang akan saya peroleh dari universitas maka akan batal saya terima.

Semarang, 26 November 2014

Pembuat pernyataan,

Gilang Prasyda Jati

NIM.12010110130184

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan pada Warung Makan Di Pusat Kuliner Wilayah Tlogosari Semarang. Data total pendapatan pada warung makan pada tahun 2013-2014 menunjukkan bahwa terjadi penurunan total pendapatan meskipun konsumen warung makan Wilayah Tlogosari bertambah tiap tahunnya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah ada kaitannya antara ragam produk, kualitas produk dengan kinerja bisnis pada warung makan di Wilayah Tlogosari Semarang, dan apakah kinerja bisnis warung makan Tlogosari Semarang dapat mempengaruhi keunggulan bersaing dari warung makan di Wilayah Tlogosari itu sendiri.

Sampel penelitian 70, jenis dan sumber data dari pemilik warung makan, metode pengumpulan data dengan kuesioner yang dibagi kepada responden, serta metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini metode regresi linear berganda.

Hasil penelitian ini, pengaruh keragaman produk dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing yang berdampak pada kinerja bisnis pada warung makan di Pusat Kuliner di Wilayah Tlogosari. Serta saran dalam penelitian ini adalah variabel keragaman produk dan kualitas produk merupakan variabel yang baik untuk meningkatkan keunggulan bersaing.

Kata kunci : Keragaman Produk, Kualitas Produk, Kinerja Bisnis.

ABSTRACT

This research was conducted at the Public Eating In Semarang Tlogosari Regional Culinary Center . Data revenue at a food stall in 2013-2014 showed that the decrease in total revenues despite consumer food stalls Tlogosari Region increase every year . This study aimed to analyze whether there is connection between the diversity of products , quality products with business performance at a food stall in the area Tlogosari Semarang , and whether business performance diner Tlogosari Semarang can affect the competitive advantage of the food stalls in the area Tlogosari itself .

The research sample 70 , the types and sources of data from the owner of the diner , method of data collection questionnaire distributed to respondents , as well as the methods of analysis used in this study multiple linear regression method .

The results of this study , the effect of product diversity and quality of the products on competitive advantage that impact on business performance in the diner at the Culinary Center in Region Tlogosari . And advice in this research is variable product quality and product diversity is a good variable to increase competitive advantage

Keywords: Product Diversity, Quality Products, Business Performance.

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*“Manusia yang berakal ialah manusia yang suka menerima dan meminta nasihat”
(Umar bin Khatab)*

*“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah nasib suatu kaum kecuali kaum itu
sendiri yang mengubah apa-apa yang pada diri mereka ”
(QS. Ar-Rad : 11)*

*“Gak perlu takut terus tatap masadepan buang pikiran buruk dan selalu datangkan
pikiran positif, percaya dan ingat Allah beserta dengan orang-orang baik”
(Gilang Prasideya Jati)*

*“Yen sira dibeciki wong liya tulisen ing watu, Yen sira gawe kebeciken marang wong
liya tulisen ing banyu”
(S H Dwi Hadiyuda)*

Skripsi ini ku persembahkan untuk :

Keluarga ku dan Calonku tercinta

Papa, Mama, Mbak Niken, Dek Najwa, dan Cucu Cahya Yulianti

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadirat Alloh SWT atas limpahan rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul : “**Pengaruh Keunggulan Bersaing Melalui Kinerja Bisnis (Studi Kasus Warung Makan Di Wilayah Tlogosari)**”. Penulisan skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program strata satu (S1) di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang. Penulisan skripsi ini tidak dapat mungkin terselesaikan tanpa bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Drs. H. Mohamad Nasir, M.Si, Akt, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak Dr. Y. Sugiarto PH, SU selaku dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, nasihat dan pengarahan kepada penulis hingga terselesainya skripsi ini.
3. Bapak Rizal Hari Magnadi, SE, M.M. selaku Dosen Wali yang telah memberikan pengarahan kepada penulis.
4. Bapak dan Ibu Dosen pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang yang telah memberikan ilmu yang sangat berguna bagi penulis.

5. Seluruh responden yang telah membantu penulis dalam melakukan penelitian ini.
6. Kedua orang tua ku tercinta Papa Marsudi Husodo, dan Mama Sri Nugraheni, serta kakakku Niken Pramusita dan adikku Najwa Clarasita. Keluarga yang kusayangi dan yang telah memberikan dukungan, perhatian, doa, dan kasih sayang yang tidak ternilai.
7. Calonku Cucu Cahya Yulianti yang selalu memberikan semangat dan dorongan agar penulis menyelesaikan studi S1 dengan semangat dan selalu menjadi yang terbaik.
8. Teman-teman Uud, Anggarin (Bose) ,Seto, Norman, serta seluruh teman-teman seperjuangan Manajemen Reguler 1 angkatan 2010 yang telah membantu memberikan arahan dalam penulisan skripsi ini.
9. Teman-teman KKN Tim 1 Desa Bligo, kec Buaran. Pekalongan 2014 atas dukungannya dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Dan semua pihak yang telah membantu dan tidak dapat penulis sebut satu per satu.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari berbagai pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Semarang, 26 November 2014

Gilang Prasyda Jati

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|--|---------|
| HALAMAN JUDUL..... | i |
| HALAMAN PERSETUJUAN..... | ii |
| PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI..... | iii |
| ABSTRAK | iv |
| ABSTRACT | v |
| MOTTO DAN PERSEMBAHAN | vi |
| KATA PENGANTAR | vii |
| DAFTAR ISI..... | xiii |
| DAFTAR TABEL..... | xiv |
| DAFTAR GAMBAR | xv |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xvi |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| 1.1 Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 5 |
| 1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian | 6 |
| 1.4 Sistematika Penulisan | 7 |

BAB II TELAAH PUSTAKA

| | |
|--|----|
| 2.2 Landasan Teori..... | 9 |
| 2.1.1 Kinerja Bisnis | 9 |
| 2.1.2 Keunggulan Bersaing | 11 |
| 2.1.3 Hubungan Keragaman Produk Dengan Keunggulan Bersaing | 13 |
| 2.1.4 Hubungan Kualitas Produk Dengan Keunggulan Bersaing | 15 |
| 2.1.5 Hubungan Keragaman Produk Dengan Kinerja Bisnis | 17 |
| 2.1.6 Hubungan Kualitas Produk Dengan Kinerja Bisnis | 19 |
| 2.1.7 Hubungan Keunggulan Bersaing Dengan Kinerja Bisnis | 25 |
| 2.2 Penelitian Terdahulu | 26 |
| 2.3 Kerangka Pemikiran..... | 31 |

BAB III METODE PENELITIAN

| | |
|--|----|
| 3.1 Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional | 33 |
| 3.1.1 Variabel Penelitian | 33 |
| 3.1.2 Definisi Operasional Variabel | 34 |
| 3.2 Populasi dan Sampel Penelitian | 39 |
| 3.3 Jenis dan Sumber Data | 41 |
| 3.4 Metode Pengumpulan Data | 42 |
| 3.5 Metode Analisis Data | 39 |

| | |
|---|----|
| 3.5.1 Statistik Deskriptif..... | 44 |
| 3.5.2 Uji Validitas dan Reliabilitas..... | 44 |
| 3.5.3 Uji Asumsi Klasik | 45 |
| 3.5.3.1 Uji Normalitas | 45 |
| 3.7.3.2 Uji Multikolinearitas | 46 |
| 3.7.3.3 Uji Heteroskedastisitas | 46 |
| 3.5.4 Analisis Regresi..... | 47 |
| 3.5.5 Pengujian Hipotesis | 48 |
| 3.5.6 Koefisien Determinasi (R ²)..... | 50 |
| 3.5.7 Uji Sobel | 51 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN | |
| 4.1 Deskripsi Obyek Penelitian..... | 48 |
| 4.1.1 Deskripsi Perusahaan..... | 48 |
| 4.1.2 Gambaran Umum Responden..... | 49 |
| 4.1.2.1 Jenis Kelamin Responden..... | 50 |
| 4.1.2.2 Gambaran Umum Responden Berdasar Usia | 50 |
| 4.1.2.3 Pekerjaan Responden..... | 52 |
| 4.1.2.4 Pengeluaran Responden..... | 53 |
| 4.2 Analisis Hasil Penelitian | 54 |

| | |
|--|----|
| 4.2.1 Uji Validitas dan Realiabilitas | 54 |
| 4.2.1 Uji Validitas | 54 |
| 4.2.2 Uji Realiabilitas | 55 |
| 4.2.2 Analisis Deskriptif | 56 |
| 4.2.2.1 Jawaban Responden mengenai Keragaman Produk | 58 |
| 4.2.2.2 Jawaban Responden mengenai Kualitas Produk | 60 |
| 4.2.2.3 Jawaban Responden mengenai Keunggulan Bersaing | 63 |
| 4.2.2.4 Jawaban Responden mengenai Kinerja Bisnis | 65 |
| 4.2.3 Uji Asumsi Klasik | 68 |
| 4.2.3.1 Uji Normalitas | 68 |
| 4.2.3.2 Uji Multikolinearitas | 71 |
| 4.2.3.3 Uji Heterokedastisitas | 72 |
| 4.2.4 Persamaan Regresi | 74 |
| 4.2.5 Uji Goodness Of Fit | 78 |
| 4.2.5.1 Uji Kelayakan Model (Uji F) | 78 |
| 4.2.6 Uji Parsial | 80 |
| 4.2.7 Uji Intervening (Uji Sobel) | 85 |
| 4.3 Pembahasan | 93 |
| 4.4 Pengaruh Mediasi | 99 |

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

| | |
|--|-----|
| 5.1 Kesimpulan | 103 |
| 5.2 Keterbatasan | 108 |
| 5.3 Saran | 109 |
| 5.3.1 Implikasi Kebijakan..... | 109 |
| 5.3.2 Implikasi Manajerial..... | 110 |
| 5.3.3 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya | 113 |
| DAFTAR PUSTAKA | 114 |
| LAMPIRAN | 117 |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 1.1 Data Kondisi Penjualan Warung Makan Di Wilayah Tlogosari..... | 4 |
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu..... | 26 |
| Tabel 3.1 Definisi Variabel dan Indikator Variabel Penelitian..... | 35 |
| Tabel 4.1. Responden Berdasarkan JenisKelamin | 54 |
| Tabel 4.2 Responden Berdasar Umur | 55 |
| Tabel 4.3 Responden Berdasar Jenis Pekerjaan | 56 |
| Tabel 4.4 Responden Berdasar Jenis Pendapatan | 57 |
| Tabel 4.5 Hasil Pengujian Validitas..... | 58 |
| Tabel 4.6 Hasil Pengujian Realiabilitas | 59 |
| Tabel 4.7 Nilai Indeks Variabel Keragaman Produk | 61 |
| Tabel 4.8 Deskripsi Indeks Jawaban Keragaman Produk..... | 63 |
| Tabel 4.9 Nilai Indeks Variabel Kualitas Produk | 64 |
| Tabel 4.10 Deskripsi Indeks Jawaban Kualitas Produk | 65 |
| Tabel 4.11 Nilai Indeks Variabel Keunggulan Bersaing | 66 |
| Tabel 4.12 Deskripsi Indeks Jawaban Keunggulan Bersaing | 68 |
| Tabel 4.13 Nilai Indeks Variabel Kinerja Bisnis | 69 |
| Tabel 4.14 Deskripsi Indeks Jawaban Kinerja Bisnis..... | 70 |

| | |
|--|----|
| Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas Model 1 | 74 |
| Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinearitas Model 2 | 75 |
| Tabel 4.17 Hasil Uji Regresi Model 1 | 78 |
| Tabel 4.18 Hasil Uji Regresi Model 2 | 79 |
| Tabel 4.19 Hasil Uji f Model 1 | 81 |
| Tabel 4.20 Hasil Uji f Model 2 | 82 |
| Tabel 4.21 Hasil Uji t Model 1..... | 83 |
| Tabel 4.22 Hasil Uji t Model 2..... | 85 |
| Tabel 4.23 Hasil Koefisien Determinasi Model 1..... | 87 |
| Tabel 4.24 Hasil Koefisien Determinasi Model 2..... | 88 |
| Tabel 4.25 Tabel (Uji Sobel) Koefisien Variabel Keragaman Produk dan Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing Model 1..... | 89 |
| Tabel 4.26 Tabel (Uji Sobel) Koefisien Variabel Kualitas Produk, Keragaman Produk terhadap Kinerja Bisnis Model 2..... | 90 |
| Tabel 4.27 Tabel (Uji Sobel) Koefisien Variabel Keragaman Produk dan Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing Model 2..... | 92 |

Tabel 4.28 Tabel (Uji Sobel) Koefisien Variabel Kualitas Produk, Keragaman Produk terhadap Kinerja Bisns Model 2.....93

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|-----|
| Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis | 31 |
| Gambar 4.1 Normal P-Plot of Regression Standardized Residual Model 1 | 71 |
| Gambar 4.2 Pengujian Normalitas Histogram Model 1 | 72 |
| Gambar 4.3 Normal P-Plot of Regression Standardized Residual Model 2 | 73 |
| Gambar 4.4 Pengujian Normalitas Histogram Model 2..... | 73 |
| Gambar 4.5 Uji Heterokedastisitas Model 1 | 76 |
| Gambar 4.6 Uji Heterokedastisitas Model 2..... | 77 |
| Gambar 4.7 Analisis Regresi..... | 95 |
| Gambar 5.1 Pengaruh Langsung Keragaman Produk terhadap Kinerja Bisnis | 106 |
| Gambar 5.2 Pengaruh Tidak Langsung Keragaman Produk terhadap Kinerja Bisnis | 106 |
| Gambar 5.3 Pengaruh Langsung Kualitas Produk terhadap Kinerja Bisnis | 107 |
| Gambar 5.4. Pengaruh Tidak Langsung Kualitas Produk terhadap Kinerja Bisnis | 107 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|---|-----|
| Lampiran A Kuesioner dan Tabulasi Hasil Kuesioner | 117 |
| Lampiran B Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas..... | 123 |
| Lampiran C Hasil Uji Asumsi Klasik | 136 |
| Lampiran D Hasil Uji Goodness Of Fit | 141 |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era modernisasi ini persaingan di dunia bisnis menjadi sangat ketat. Begitu juga persaingan bisnis di bidang kuliner. Bisnis kuliner atau makanan sampai kapanpun akan tetap berkembang karena makanan merupakan kebutuhan dasar setiap manusia. Karena hal itulah sekarang ini bisnis makanan semakin banyak muncul usaha-usaha yang sejenis, sehingga timbul persaingan yang ketat.

Bisnis kuliner menunjukkan perkembangan yang pesat dari waktu ke waktu, hal ini dapat dilihat dari banyaknya bisnis kuliner dengan banyaknya warung makan, baik dari yang kaki lima sampai kelas restoran mewah yang menyajikan makanan dengan kualitas diatas rata-rata dan dijual dengan harga yang tidak murah. Dengan semakin menjamurnya bisnis kuliner di Wilayah Tlogosari sendiri, maka pelaku bisnis harus berjuang meraih target yang diharapkan dengan lebih gigih lagi serta memberikan penawaran serta pelayanan yang lebih baik lagi. Metode tersebut dikenal sebagai kinerja. Definisi kinerja menurut Rivai dan Basri (2005) adalah kesediaan seseorang atau kelompok orang untuk melakukan sesuatu kegiatan dan menyempurnakannya sesuai dengan tanggung jawab dengan hasil seperti yang diharapkan.

Dengan adanya tekanan persaingan begitu ketat, sehingga secara langsung atau tidak langsung sangat mempengaruhi kinerja organisasi warung makan yang ada di Wilayah Tlogosari. Perubahan yang begitu cepat dalam dewasa ini, baik dalam hal teknologi, kebutuhan pelanggan dan siklus produk semakin pendek menyebabkan permasalahan serius bagi dunia usaha tak terkecuali usaha kecil dan menengah.

Keberadaan pemerintah dalam hal peningkatan kinerja usaha kecil dan menengah sudah sangat serius ini terbukti dari pemberian kredit lunak kepada pemilik usaha untuk dapat meningkatkan kapabilitas mereka dalam meningkatkan kinerja perusahaan, namun pemberian kredit oleh pemerintah masih kurang merata, karena banyaknya usaha kecil dan menengah yang ada di Indonesia. Kecenderungan pemberian kredit adalah pada pengusaha besar daripada pengusaha kecil dan menengah karena alasan kelemahan manajerial pemasaran (Sugiarto,2008).

Sebagian UKM masih mempunyai berbagai kelemahan yang bersifat eksternal, seperti kurangnya kemampuan untuk beradaptasi terhadap pengaruh lingkungan yang strategis, kurang cekatan dalam peluang – peluang usaha, kurangnya kreativitas dan inovasi dalam mengantisipasi berbagai tantangan sebagai akibat resesi ekonomi yang berkepanjangan. Disamping itu faktor internal dari sebagian UKM yaitu kurangnya kemampuan manajerial dan keterampilan, urangnya akses terhadap informasi teknologi, permodalan dan pasar. Kelemahan internal ini disebabkan sebagian SDM pengelola UKM kurang berkualitas dalam mengantisipasi berbagai masalah yang sedang dihadapi (Sugiarto,2008).

Dari berbagai kekurangan yang tersebut diatas diperlukan adanya perhatian khusus terhadap nasib dari keberadaan UKM sebagai penunjang ekonomi riil masyarakat. Persaingan usaha yang begitu ketat mengharuskan perusahaan memiliki keunggulan bersaing, jika tidak maka perusahaan tersebut tidak dapat bertahan lama. Keunggulan bersaing dalam sebuah organisasi dapat diperoleh dengan memperhatikan nilai superior bagi pelanggan, kebudayaan dan iklim untuk membawa perbaikan pada efisiensi dan efektivitas.

Kesuksesan pemilik warung makan untuk menjaga kelangsungan penjualan produknya terletak pada kemampuannya untuk berinovasi. Dari sinilah para pemilik warung makan di Wilayah Tlogosari Semarang harus mampu menghasilkan ‘ keunikan ‘ sehingga menumbuhkan keunggulan bersaing. Secara sederhana, dapat dikatakan, warung makan di Wilayah Tlogosari Semarang dituntut untuk mampu menggali dan memanfaatkan keunggulannya.

Tabel 1.1

Data Kondisi Penjualan Warung Makan Di Wilayah Tlogosari

| No. | Keterangan | Ruko | Stand | Jumlah | Kondisi Pendapatan | |
|-----|-----------------|------|-------|--------|--------------------|-------|
| | | | | | Naik | Turun |
| 1 | Dalam Perumahan | 40 | 30 | 70 | 32 | 38 |
| 2 | Luar Perumahan | 33 | 53 | 86 | 47 | 39 |

Keterangan :

Ruko : Bangunan permanen.

Stand : Semi atau tidak permanen.

Sumber : Hasil Survei Peneliti (Agustus,2014)

Dari data dapat diketahui terdapat keunggulan bersaing antara para bisnis kuliner di dalam perumahan wilayah sendiri dengan di luar perumahan di Wilayah Tlogosari. Dari sektor pendapatan sendiri dapat diketahui bahwa warung makan didalam perumahan dari hasil penjualan menurun karena adanya warung makan di luar perumahan sendiri yang justru konsumen dapat dengan mudah mengakses dan menikmatinya dibanding didalam perumahan sendiri yang notabene konsumen dari luar Wilayah Tlogosari kurang mengetahuinya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa

dengan adanya penerapan konsep kinerja bisnis maka akan mendukung pula tercapainya kepuasan pelanggan serta terpenuhinya apa-apa yang diinginkan.

Saya sebagai peneliti, berkeinginan untuk meneliti lebih lanjut sehingga dapat menyempurnakan kekurangan-kekurangan yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya dengan mengambil judul “Menciptakan Strategi Keunggulan Bersaing Melalui Kinerja Bisnis (Studi Kasus Warung Makan Di Wilayah Tlogosari Semarang)”

1.2 Rumusan Masalah

Dengan semakin banyaknya persaingan berakibat pada keuntungan perusahaan. Berdasarkan rumusan masalah tersebut dapat disusun pertanyaan sebagai berikut :

1. Apakah keragaman produk berpengaruh terhadap kinerja bisnis pada warung makan di Wilayah Tlogosari Semarang?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kinerja bisnis pada warung makan di Wilayah Tlogosari Semarang?
3. Apakah kinerja bisnis dipengaruhi oleh keragaman produk melalui keunggulan bersaing pada warung makan di Wilayah Tlogosari Semarang?
4. Apakah kinerja bisnis dipengaruhi oleh kualitas produk melalui keunggulan bersaing pada warung makan di Wilayah Tlogosari Semarang?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah ada kaitannya antara ragam produk, kualitas produk dengan kinerja bisnis pada warung makan di Wilayah Tlogosari Semarang. Dan apakah kinerja bisnis warung makan Tlogosari Semarang dapat mempengaruhi keunggulan bersaing dari warung makan di Wilayah Tlogosari itu sendiri?

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Setiap penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya maupun yang terkait secara langsung didalamnya. Adapun kegunaan penelitian ini adalah:

1. Sebagai masukan bagi warung makan yang ada di Wilayah Tlogosari Semarang dalam mengembangkan strategi menghadapi persaingan, sehingga dapat dijadikan pertimbangan dalam pengembangan strategi di masa yang akan datang.
2. Sebagai bahan masukan bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam mempertahankan keunggulan bersaing.
3. Sebagai bahan masukan, tambahan dan referensi bagi rekan-rekan mahasiswa ataupun masyarakat umum.

1.4 Sistematika Penulisan

Sistematika berguna untuk memberikan gambaran yang jelas dan tidak menyimpang dari pokok permasalahan, secara sistematis, susunan skripsi ini adalah sebagai berikut :

BAB 1 : PENDAHULUAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini dijelaskan mengenai pengertian dan berbagai teori tentang keunggulan bersaing, dan faktor-faktor yang mempengaruhi keunggulan bersaing. Dalam bab ini juga dibahas penelitian terdahulu, kerangka penelitian, model penelitian, serta hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai variabel penelitian, cara penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan isi pokok dari penelitian yang berisi deskripsi objek penelitian, analisis data dari pembahasannya sehingga dapat diketahui hasil analisa yang diteliti mengenai hasil pembuktian hipotesis sampai dengan pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil pembahasan penelitian dan saran-saran kepada pihak-pihak terkait mengenai dari hasil penelitian yang telah dilakukan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kinerja Bisnis

Kinerja bisnis merupakan rangkaian kegiatan yang dimulai dari perencanaan kinerja, pemantauan / peninjauan kinerja, penilaian kinerja dan tindak lanjut berupa pemberian penghargaan dan hukuman. Rangkaian kegiatan tersebut haruslah dijalankan secara berkelanjutan. Menurut Menurut Rivai dan Basri (2005) pengertian kinerja adalah kesediaan seseorang atau kelompok orang untuk melakukan sesuatu kegiatan dan menyempurnakannya sesuai dengan tanggung jawab dengan hasil seperti yang diharapkan. Hal ini juga dinyatakan oleh Bambang Guritno dan Waridin (2005) kinerja merupakan perbandingan hasil kerja yang dicapai oleh karyawan dengan standar yang telah ditentukan. Sedangkan menurut Hakim (2006) mendefinisikan kinerja sebagai hasil kerja yang dicapai oleh individu yang disesuaikan dengan peran atau tugas individu tersebut dalam suatu perusahaan pada suatu periode waktu tertentu, yang dihubungkan dengan suatu ukuran nilai atau standar tertentu dari perusahaan dimana individu tersebut bekerja. Kinerja merupakan perbandingan hasil kerja yang dicapai oleh pegawai dengan standar yang telah ditentukan (Masrukhin dan Waridin, 2004).

Dari definisi tersebut bahwa dapat disimpulkan bahwa kinerja suatu bisnis merupakan segala sesuatu yang diinginkan oleh konsumen dalam produk ataupun jasa dengan memaksimalkan kualitas hasil yang nantinya diterima konsumen. Berdasarkan analisa diatas, dapat disimpulkan juga bahwa pada dasarnya kinerja suatu bisnis sangat dibutuhkan dan penting dalam persaingan bisnis. Dengan adanya kinerja bisnis yang baik yang ditawarkan tentunya akan menjadi keunggulan tersendiri bagi suatu bisnis untuk mengembangkan usahanya.

Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. Selain itu, kinerja pemasaran juga dapat dipandang sebagai sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai oleh suatu produk yang dihasilkan perusahaan. Ferdinand (2000,p.23) menyatakan bahwa kinerja pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran yang baik dan juga kinerja keuangan yang baik. Selanjutnya Ferdinand juga menyatakan bahwa kinerja pemasaran yang baik dinyatakan dalam tiga besaran utama nilai, yaitu nilai penjualan, pertumbuhan penjualan, dan porsi pasar.

Wahyono (2002,p.28) menjelaskan bahwa pertumbuhan penjualan akan bergantung pada berapa jumlah pelanggan yang diketahui tingkat konsumsi rata – ratanya yang bersifat tetap. Nilai penjualan menunjukkan berapa rupiah atau berapa unit produk

yang berhasil dijual oleh perusahaan kepada konsumen atau pelanggan. Semakin tinggi nilai penjualan mengindikasikan semakin banyak produk yang berhasil dijual oleh perusahaan. Sedangkan porsi pasar menunjukkan seberapa besar kontribusi produk yang ditangani dapat menguasai pasar untuk produk sejenis dibandingkan para kompetitor.

2.1.2 Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing merupakan keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan, dimana keunggulannya digunakan untuk kompetisi dan bersaing dengan perusahaan lainnya. Keunggulan bersaing mungkin mengambil bentuk harga yang lebih rendah dibandingkan harga pesaing untuk manfaat yang sesuai atau penyediaan manfaat unik yang lebih sekedar menimbangi harga. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2005:322) keunggulan bersaing adalah suatu keunggulan diatas pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai lebih kepada konsumen, baik melalui harga yang lebih rendah atau dengan menyediakan lebih banyak manfaat yang mendukung penetapan harga lebih mahal. Keunggulan bersaing meliputi penentuan posisi yaitu suatu usaha untuk memaksimalkan nilai kemampuan yang membedakannya dari pesaing. Sebuah perusahaan menempati posisi keunggulan bersaing adalah disebabkan keunggulan komparatif dalam sumber daya menghasilkan nilai superior pada biaya yang lebih rendah. Keunggulan bersaing berasal dari banyak aktivitas berlainan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendesain, memproduksi, memasarkan, menyerahkan, dan mendukung produknya.

Ada 2 (dua) cara dasar untuk mencapai keunggulan bersaing, yang pertama dengan strategi biaya rendah yang membuat perusahaan untuk menawarkan produk dengan harga yang lebih murah dari pesaingnya. Posisi biaya rendah biasanya menempatkan perusahaan pada posisi yang menguntungkan dalam menghadapi para pesaingnya dalam sebuah industri. Yang kedua adalah dengan strategi differensiasi produk, sehingga pelanggan merasa bahwa mereka mendapat manfaat yang lain serta lebih dengan harga yang cukup. Tetapi kedua strategi tersebut mempunyai pengaruh yang sama yakni meningkatkan anggapan manfaat yang dinikmati oleh pelanggan.

Ada juga tiga faktor yang dibutuhkan untuk menciptakan suatu keunggulan bersaing yang dapat dipertahankan, yaitu :

1. Dasar Persaingan (basic of competition)

Strategi harus didasarkan pada seperangkat asset, skill, dan kemampuan.

Ketiga hal tersebut akan mendukung strategi yang sedang dijalankan sehingga turut mempertahankan keunggulan.

2. Di pasar mana perusahaan bersaing (where you compete).

Penting bagi perusahaan untuk memilih pasar sasaran yang sesuai dengan strategi yang dijalankan, sehingga asset, skill dan kemampuan dapat mendukung strategi dalam memberikan sesuatu yang bernilai bagi pasar.

3. Dengan siapa perusahaan bersaing (who you compete against)

Perusahaan juga harus mampu mengidentifikasi pesaingnya, apakah pesaing tersebut lemah, sedang, atau kuat.

Dengan demikian cara untuk mencapai dan mempertahankan keunggulan bersaing dengan orientasi pada pelanggan bukan pada internal perusahaan dan para pesaing saja.

2.1.3 Hubungan Keragaman Produk Dengan Keunggulan Bersaing

Menurut Kotler dan Keller dalam bukunya “Manajemen Pemasaran” edisi kedua belas jilid kedua (2007:15) mendefinisikan keragaman produk sebagai berikut :

“Keragaman Produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli.”

Kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau di konsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen. Keragaman produk merupakan kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat. Pelaku bisnis khususnya untuk bisnis kuliner, dalam persaingannya dengan para pesaing hendaknya dapat memberikan sesuatu yang berbeda dan tidak membosankan bagi pelanggan. Pelaku bisnis kuliner juga dituntut untuk dapat memuaskan keinginan pelanggannya yang mana karakteristik dari

pelanggan yang berbeda-beda. Dengan adanya perbedaan karakteristik konsumen ini, maka pasti akan timbul perbedaan selera. Semakin beragamnya jumlah dan jenis produk yang dijual di suatu tempat maka konsumen pun akan merasa puas jika ia melakukan pembelian di tempat tersebut dan ia tidak perlu melakukan pembelian di tempat yang lain. Dan hal serupa akan konsumen ulangi pada pembelian berikutnya. Begitu juga pada kasus ini pengusaha bisnis kuliner di Wilayah Tlogosari, Semarang dituntut untuk memberikan ragam produk makanan yang bervariasi agar dapat bersaing dengan pengusaha lainnya.

Penelitian dari Meike Supranoto (2009) menyatakan adanya pengaruh positif antara keragaman produk dengan keunggulan bersaing. Penelitian Droge dan Vickrey (1994,p.687) menemukan bahwa keragaman produk dijadikan sebagai salah satu sumber keunggulan bersaing. Perusahaan yang mampu mendesain produknya sesuai keinginan pelanggan akan mampu bertahan ditengah persaingan karena produknya tetap diminati oleh pelanggan.

Berdasarkan telaah pustaka tersebut diatas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H1 : Keragaman Produk mempunyai pengaruh positif terhadap

Keunggulan Bersaing.

2.1.4 Hubungan Kualitas Produk Dengan Keunggulan Bersaing

Menurut Kotler dan Amstrong (2001: 346) adalah "Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan". Menurut Kotler (2005:49), "Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat". Sedangkan menurut Lupiyoadi (2001:158) menyatakan bahwa "Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas". Dalam menghadapi persaingan, perusahaan perlu lebih bijaksana dalam menentukan kualitas produknya. Menurut Orville, Larreche, dan Boyd (2005: 422) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Dimensi kualitas produk yaitu:

1. Performance (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. Durability (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
3. Conformance to Specifications (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi

spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

4. Features (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. Reliability (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. Aesthetics (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
7. Perceived Quality (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan negara asal.

Kualitas produk menjadi faktor penting yang mempengaruhi konsumen. Pelaku bisnis kuliner ini perlu mempertimbangkan kualitas produk dalam produksi sendiri apabila ingin dapat menghasilkan produk yang baik dan memuaskan konsumen serta dapat bersaing dengan pengusaha lain.

Penelitian yang dilakukan Li et al (2006) mengatakan adanya pengaruh positif antara kualitas produk dengan keunggulan bersaing. Penelitian yang dilakukan Krishnamurti (2006) mengatakan adanya pengaruh positif antara kualitas produk dengan keunggulan bersaing.

Berdasarkan telaah pustaka tersebut diatas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H2 : Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif terhadap Keunggulan Bersaing.

2.1.5 Hubungan Keragaman Produk Dengan Kinerja Bisnis.

Produk menurut Stanton yang dikutip oleh Buchari Alma (2007:139), merupakan seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya. Secara tradisional, pemasar mengklasifikasikan produk berdasarkan ciri-cirinya: daya tahan, wujud dan penggunaan (konsumen atau industri). Setiap jenis produk memiliki strategi bauran pemasaran yang sesuai. Kotler yang dialihbahasakan Benjamin Molan (2007:6) menyebutkan, pada dasarnya barang dapat diklasifikasikan menjadi tiga kelompok menurut daya tahan dan wujudnya, diantaranya adalah :

1. Barang yang tidak tahan lama (*Non durable goods*) adalah barang – barang berwujud yang biasanya tetap bertahan walau biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan. Karena barang-barang ini dikonsumsi dengan cepat dan sering di beli, maka strategi yang tepat adalah dengan menyediakannya di berbagai lokasi, selain itu tipe barang seperti ini hanya membutuhkan margin yang kecil, dan memasang iklan besar-besaran untuk memancing orang mencobanya dan membangun preferensi.
2. Barang tahan lama (*durable goods*) adalah : barang berwujud yang biasanya tetap digunakan walaupun sudah digunakan berkali-kali. Produk tahan lama biasanya memerlukan penjualan dan pelayanan yang lebih pribadi, mempunyai margin yang lebih tinggi dan memerlukan lebih banyak garansi dari penjual.
3. Jasa (*service*) adalah produk-produk yang tidak berwujud tidak terpisahkan, dan mudah habis. Akibatnya produk ini biasanya memerlukan pengendalian mutu, kredibilitas pemasok, dan kemampuan penyesuaian lebih tinggi.

Penyediaan keragaman produk (produk assortment) yang baik tidak hanya akan menarik minat tetapi dapat mempengaruhi kinerja bisnis pelaku bisnis kuliner. Oleh karena itu, pemilik perusahaan dituntut untuk dapat bersaing dengan kinerja bisnis yang berkualitas yang nantinya juga akan mempengaruhi persaingan di dunia bisnis kuliner yang satu dengan bisnis kuliner yang lainnya.

Penelitian yang dilakukan Kotler dan Keller (2007) keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Karena variabel keragaman produk tersebut diukur dengan persepsi, sehingga berpengaruh positif dengan kinerja bisnis.

Berdasarkan telaah pustaka tersebut diatas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H3 : Keragaman Produk berpengaruh positif terhadap Kinerja Bisnis.

2.1.6 Hubungan Kualitas Produk Dengan Kinerja Bisnis.

Menurut Kotler (2005:49), “Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/ tersirat”. Karena variable kualitas produk tersebut diukur dengan persepsi, sehingga berpengaruh positif dengan kinerja bisnis. Saat ini semua produsen memahami begitu pentingnya peranan dan arti kualitas produk yang unggul untuk memenuhi harapan pelanggan pada semua aspek produk yang dijual ke pasar. Para petinggi/manajemen puncak perusahaan juga umumnya semakin menyadari dan mempercayai adanya keterhubungan langsung antara kualitas produk terhadap customer satisfaction (kepuasan pelanggan) yang pada akhirnya akan meningkatkan raihan pangsa pasar (market share) di pasar sasaran.

Keberadaan kepuasan pelanggan pada perusahaan merupakan sebuah variabel yang sangat penting dan menentukan keberhasilan suatu perusahaan. Salah satu tolak ukurnya adalah kualitas. Namun yang menjadi pertanyaan besar adalah kualitas seperti apa yang sesungguhnya diinginkan oleh konsumen. Menyangkut apa saja, dan apa parameternya. Bukankah produk dengan reliability dan performa tinggi sudah cukup memuaskan konsumen. Banyak lembaga konsultan ternama mempublikasikan hasil penelitiannya dengan sinyal yang sangat jelas bahwa customer satisfaction dengan indeks kepuasan tinggi mengalami peningkatan pertumbuhan penjualan dalam periode tertentu.

Sebaliknya produk dengan level indeks kepuasan rendah, pertumbuhan penjualannya cenderung minus. Tren volume penjualan yang terus menurun adalah awal kehancuran dan telah dialami banyak perusahaan. Temuan ini tentu sangat mengagetkan dan menjadi tantangan besar khususnya para jajaran manajemen puncak. Merancang dan mengembangkan produk dengan fokus pada keinginan dan kepuasan pelanggan nampaknya sesuatu yang tidak dapat ditawar-tawar lagi.

Menurut Kotler yang dialihbahasakan oleh Muhtosin Arif (2006:117), arti kata kualitas dalam The American Society for Quality Control diartikan sebagai totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun implisit. Hal ini berarti fitur produk yang ditawarkan juga menentukan mutu yang akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Produsen dikatakan telah menyampaikan mutu jika produk atau yang ditawarkannya

sesuai atau melampaui ekspektasi pelanggan. Sementara dalam mendefinisikan kualitas produk para ahli dalam manajemen mutu terpadu (total quality management) mengungkapkan pengertiannya yang saling berbeda pendapat tetapi dari perbedaan tersebut sebenarnya memiliki tujuan yang sama, adapun beberapa definisi yang dikemukakan diantaranya adalah :

Pengertian kualitas produk menurut Juran, (2004: 40), kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk (fitness for use) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Kecocokan penggunaan itu didasarkan atas lima ciri utama, yaitu :

- a. Teknologi, yaitu kekuatan atau daya tahan
- b. Psikologis, yaitu citra rasa atau status
- c. Waktu, yaitu kehandalan
- d. Kontraktual, yaitu adanya jaminan
- e. Etika, yaitu sopan santun, ramah dan jujur

Menurut Nasution (2004:40), Kecocokan dalam menggunakan suatu produk adalah apabila produk mempunyai daya tahan penggunaannya yang lama, produk yang digunakan akan meningkatkan citra atau status konsumen yang menggunakannya, produk tidak mudah rusak, adanya jaminan kualitas (quality assurance) dan sesuai etika bila digunakan. Kecocokan penggunaan produk seperti dikemukakan di atas memiliki dua aspek utama, yaitu ciri-ciri produknya memenuhi

tuntutan penggunaan dan tidak memiliki kelemahan. Adapun aspek tersebut diantaranya adalah :

1. Ciri-ciri produk yang memenuhi permintaan pelanggan

Produk berkualitas, memiliki ciri yang khusus atau istimewa, berbeda dari produk pesaing dan dapat memenuhi harapan atau tuntutan sehingga dapat memuaskan pelanggan. Kualitas yang lebih tinggi memungkinkan perusahaan meningkatkan kepuasan pelanggan, membuat produk laku terjual, dapat bersaing dengan pesaing, meningkatkan pangsa pasar dan volume penjualan serta dapat dijual dengan harga yang lebih tinggi.

2. Bebas dari kelemahan

Suatu produk dapat dikatakan berkualitas tinggi apabila di dalam suatu produk serta unsur yang terdapat didalamnya tidak terdapat kelemahan, tidak terdapat cacat sedikitpun. Kualitas yang tinggi menyebabkan perusahaan dapat mengurangi tingkat kesalahan, mengurangi pengerjaan kembali dan pemborosan, mengurangi pembiayaan terhadap klaim garansi, mengurangi ketidakpuasan pelanggan, mengurangi inspeksi dan pengujian, mengurangi waktu pengiriman produk ke pasar, meningkatkan hasil (yield) dan meningkatkan utilisasi kapasitas produksi, serta memperbaiki kinerja penyampaian produk.

Crosby, dalam M. Nasution (2004: 41), menyatakan bahwa kualitas adalah *conformance to requirement*, yaitu sesuai dengan yang diisyaratkan atau di standarkan. Suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan. Standar kualitas meliputi bahan baku, proses produksi, dan produk jadi. Deming, dalam M. Nasution (2004:41), menyatakan bahwa kualitas adalah kesesuaian dengan kebutuhan pasar.

Apabila Juran mendefinisikan kualitas sebagai *fitness for use* dan Crosby sebagai *conformance to requirement*, Deming mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian dengan kebutuhan pasar atau konsumen. Perusahaan harus benar-benar dapat memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen atas suatu produk yang akan dihasilkan. Feigenbaum, dalam M. Nasution (2004: 41), menyatakan bahwa kualitas adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya (*full customer satisfaction*).

Suatu produk berkualitas apabila dapat memberikan kepuasan sepenuhnya kepada konsumen, yaitu sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen atas suatu produk. Garvin dan Davis, dalam M. Nasution (2004:41), menyatakan bahwa kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen. Meskipun tidak ada definisi kualitas yang diterima secara universal, namun pengertian kualitas di atas terdapat beberapa persamaan, yaitu sebagai berikut:

- a. Kuallitas mencakup usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
- b. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

Setelah melihat definisi di atas, maka kualitas produk mengacu pada bagaimana produk tersebut menjalankan fungsinya yang mencakup keseluruhan dari produk, yaitu berupa ketahanan, kehandalan, ketepatan, kemudahan dalam pengoperasian, dan kemudahan dalam perbaikan serta atribut-atribut nilai lainnya. Penetapan kualitas merupakan salah satu cara untuk memenangkan persaingan di pasar, karena mutu merupakan salah satu cara penempatan suatu produk di benak pelanggan.

Selanjutnya, penelitian terdahulu yang dilakukan Sri Hartini (2012) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dengan kinerja bisnis. Kualitas produk merupakan faktor penting dan berpengaruh positif yang menentukan kinerja perusahaan (Philips et al., 1983). Krishnamurti (2006) mengatakan adanya pengaruh positif antara kualitas produk dengan keunggulan bersaing.

Berdasarkan telaah pustaka tersebut diatas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H4 : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kinerja Bisnis.

2.1.7 Hubungan Keunggulan Bersaing Dengan Kinerja Bisnis.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2005:322) keunggulan bersaing adalah suatu keunggulan diatas pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai lebih kepada konsumen, baik melalui harga yang lebih rendah atau dengan menyediakan lebih banyak manfaat yang mendukung penetapan harga lebih mahal. Menurut Menurut Rivai dan Basri (2005) pengertian kinerja adalah kesediaan seseorang atau kelompok orang untuk melakukan sesuatu kegiatan dan menyempurnakannya sesuai dengan tanggung jawab dengan hasil seperti yang diharapkan.

Selanjutnya penelitian dari Sari (2003) menyatakan bahwa ada pengaruh positif antara keunggulan bersaing dengan kinerja bisnis. Hasil penelitian Li (2000,p.313) berhasil menemukan adanya pengaruh positif antara keunggulan bersaing dengan kinerja bisnis yang diukur melalui volume penjualan, tingkat keuntungan, pangsa pasar, dan return on investment. Keunggulan bersaing dapat diperoleh dari kemampuan perusahaan untuk mengelola dan memanfaatkan sumber daya dan modal yang dimilikinya.

Berdasarkan telaah pustaka tersebut diatas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H5 : Keunggulan Bersaing mempunyai pengaruh positif terhadap kinerja bisnis.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

| Penulis/ Tahun | Judul | Variabel | Alat Analisis | Hasil |
|--|---|---|---|---|
| Priscilla Natasha dan Devie/ 2013 | Analisa Pengaruh Strategic Planning Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Perusahaan | Variabel Dependen: Strategic Planning Variabel Indipenden: Keunggulan Bersaing | Metode sampling : purposive sampling. Pendekatan Structural Equation Modeling (SEM). Analisa SEM: Partial Least | Strategic planning memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing emberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan. Strategic planning memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan. |

| | | | | |
|-------------------------------|--|--|---|--|
| | | | Square (PLS) | |
| Evi Merliana Sari/ 2003 | Analisa strategi keunggulan bersaing di PT. Ilufa (inti luhur fuja abadi) desa cangkring malang kecamatan beji kabupaten pasuruan jawa timur | Variabel Dependen: Kinerja Perusahaan Variabel Independen: Keunggulan Bersaing. | Metode Deskriptif dengan Teknik Studi Kasus | Meningkatkan Keanekaragaman pengolahan pasca panen hasil perikanan. Meningkatkan komoditas ekspor sehingga dapat meningkatkan devisa negara. Menambah lapangan pekerjaan bagi masyarakat. |
| Trifandi Lasalewo/ 2012 | Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing Industri Di Provinsi | Variabel Dependen: Kinerja Perusahaan Variabel Independen: | Metode The Law Comparativ e Priorities Judgement (LCG) | Faktor-faktor yang mempengaruhi keunggulan bersaing industri (IKM) di Provinsi Gorontalo, berdasarkan pengolahan menggunakan Analisis Faktor terdiri atas 10 (sepuluh) faktor dominan, yakni: |

| | | | |
|--|-----------|--|--|
| | Gorontalo | | <p>Faktor ke-1 yaitu Sistem Pengiriman (<i>Delivery</i>), Faktor ke-2 yaitu Fokus Pada Konsumen (<i>Customer Focus</i>), Faktor ke-3 yaitu Biaya Peningkatan Kualitas (<i>Quality Cost</i>), Faktor ke-4 yaitu Penerapan Teknologi Baru (<i>Implement of New Technology</i>), Faktor ke-5 yaitu Fleksibilitas Produksi (<i>Production Flexibility</i>), Faktor ke-6 yaitu Kualitas Produk (<i>Quality of Product</i>), Faktor ke-7 yaitu Atribut Produk, Faktor ke-8 yaitu Struktur Organisasi Ramping (<i>Lean Organization</i>), Faktor ke-9 yaitu Pengurangan Kecacatan Produk (<i>Low Defect Rate</i>), Faktor ke-10 yaitu Produk Tahan Lama (<i>Product</i></p> |
|--|-----------|--|--|

| | | | | |
|---|--|---|---|---|
| | | | | <i>Durability).</i> |
| Nursya 'bani Purnama Dan Hery Setiawan | Analisis Pengaruh Sumber-Sumber Keunggulan Bersaing Bidang Pemasaran Terhadap Kinerja Perusahaan Manufaktur Di Indonesia. | Variabel dependen: Kinerja Perusahaan Variabel Independen: Keunggulan Bersaing | Analisis Regresi Linear Berganda | Adanya pengaruh positif kompetensi pemasaran terhadap pangsa pasar dan pertumbuhannya ini berarti pula bahwa strategi dan taktik pemasaran sangat mutlak diperlukan dalam upaya mencapai pangsa pasar/pertumbuhan pangsa pasar yang ditargetkan perusahaan. Strategi pemasaran dapat dimulai dengan proses segmentasi pasar secara tepat, baik berdasarkan faktor geografis, demografis, psikologis maupun perilaku konsumen. Selanjutnya perusahaan harus mengidentifikasi segmen pasar mana yang akan dijadikan target sasaran. |
| Meike Supranoto (2009) | Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing Melalui | Variabel dependen: Kinerja | Analisis Regresi Linear | Hasil penelitian ini berhasil menemukan bahwa ada tiga faktor yang dapat mempengaruhi secara signifikan keunggulan bersaing yaitu orientasi pasar, |

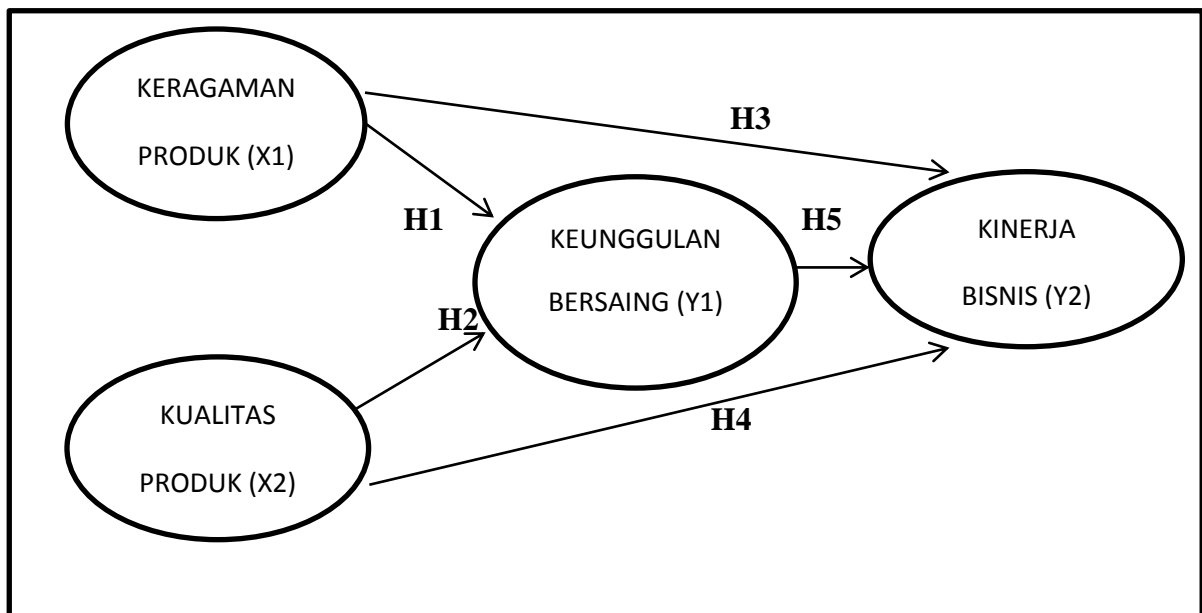
| | | | | |
|--|---|---|-----------------|---|
| | <p>Orientasi Pasar, Inovasi, dan Orientasi Kewirausahaan Dalam Rangka Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi Empiris pada: Industri Pakaian Jadi Skala Kecil dan Menengah di Semarang)</p> | <p>Pemasaran Variabel Independen: Keunggulan Bersaing</p> | <p>Berganda</p> | <p>inovasi, dan orientasi kewirausahaan. Dari ketiga faktor tersebut, faktor orientasi pasar ternyata memiliki pengaruh paling kuat terhadap keunggulan bersaing dibandingkan dengan inovasi dan orientasi kewirausahaan.</p> |
|--|---|---|-----------------|---|

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

Dengan semakin banyaknya persaingan pada warung makan di Wilayah Tlogosari, Semarang berakibat pada penurunan keuntungan perusahaan. Dalam penelitian ini, disusun sebuah kerangka pemikiran yang menunjukkan hubungan antar variabel berdasarkan landasan teori dari beberapa penelitian terdahulu. Kerangka pemikiran tersebut tersaji dalam gambar berikut :

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : dikembangkan untuk penelitian terdahulu dari Priscilla dan Devie (2013), Evie (2003), Trifandi (2012), Sri (2012), Meike (2009).

Dari hasil rangkuman/telaah jurnal yang digunakan dalam penelitian ini menjelaskan: Pertama, adanya hubungan antara variabel keragaman produk dalam meningkatkan keunggulan bersaing yang ada di warung makan di Wilayah Tlogosari Semarang. Kedua, kualitas produk yang baik akan lebih dipilih konsumen berkaitan dengan keunggulan bersaing. Ketiga, keragaman produk dipengaruhi oleh kinerja bisnis suatu perusahaan dalam meningkatkan keunggulan bersaing. Keempat, kualitas produk dipengaruhi oleh kinerja bisnis suatu perusahaan dalam meningkatkan keunggulan bersaing di warung makan Wilayah Tlogosari Semarang sendiri.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.1.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel Independen

Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik pengaruhnya positif maupun negatif. Dalam script analysis, akan terlihat bahwa variabel yang menjelaskan mengenai jalan atau cara sebuah masalah dipecahkan adalah tidak lain variabel-variabel independen (Ferdinand 2006:26).

Variabel independen dalam penelitian ini, antara lain :

a. Keragaman Produk (X1)

b. Kualitas Produk (X2)

2. Variabel Dependen

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel inilah yang menjadi pusat perhatian peneliti. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Kinerja Bisnis (Y2).

3. Variabel Intervening

Variabel intervening merupakan variabel yang menjadi mediator atau penghubung antara variabel independen dengan variabel dependen. Variabel intervening adalah variabel yang menunjukkan waktu variabel bebas mulai bekerja memengaruhi variabel terikat, dan waktu pengaruh variabel bebas terasa pada variabel terikat (Sekaran, 2006:116). Variabel intervening dalam penelitian ini adalah Keunggulan Bersaing (Y1).

3.1.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikkan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Sugiyono, 2004). Definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1

Definisi Variabel dan Indikator Variabel Penelitian

| No. | Definisi Variabel | Indikator |
|------------|--|--|
| 1. | Keragaman Produk Kumpulan dari semua produk dan unit | Dalam penelitian ini digunakan 3 indikator untuk menyesuaikan karakteristik produk makanan di |
| | produk yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli (Kotler, 2002:453). 6 Indikator keragaman produk menurut Kotler: 1. Kelengkapan produk. 2. Varian produk (makanan). 3. Ketersediaan model produk. 4. Ketersediaan produk. 5. Ketersediaan warna produk. 6. Manfaat produk. | Warung Makan Tlogosari, sebagai berikut : 1) Varian produk (makanan). 2) Ketersediaan produk (makanan). 3) Manfaat produk (warung makan). |

| | | |
|----|--|---|
| 2. | <p>Kualitas Produk</p> <p>Menurut Kotler and Armstrong (2004:283) arti dari kualitas produk adalah “the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes”. Yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Ada empat indikator menurut Kotler, 2004:291:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Rasanya yang enak. 2. Fitur produk. 3. Daya Tahan kemasan. 4. Keawetan. | <p>Dalam penelitian ini digunakan 3 indikator untuk menyesuaikan karakteristik produk makanan di Warung Makan Tlogosari, sebagai berikut :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Rasanya yang enak. 2) Keawetan. 3) Halal. |
|----|--|---|

| | | |
|-----------|--|---|
| | <p>5. Halal</p> | |
| <p>3.</p> | <p>Keunggulan Bersaing</p> <p>Yaitu suatu keunggulan diatas pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai lebih kepada konsumen, baik melalui harga yang lebih rendah atau dengan menyediakan lebih banyak manfaat yang mendukung penetapan harga lebih mahal. (Kottler & Amstrong, 2005).</p> <p>Ada lima indikator yang digunakan untuk mengukur keunggulan besaing dalam penelitian (Kottler & Amstrong, 2005) yaitu:</p> | <p>Dalam penelitian ini digunakan 3 indikator untuk menyesuaikan karakteristik produk makanan di Warung Makan Tlogosari, sebagai berikut :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Keunikan produk(makanan). 2) Harga bersaing. 3) Tidak mudah digantikan berarti tidak memiliki pengganti yang sama |

| | | |
|----|---|--|
| | <ol style="list-style-type: none"> 1. Keunikan produk adalah keunikan produk perusahaan yang memadukan nilai seni dengan selera pelanggan. 2. Harga bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan harga produknya dengan harga umum di pasaran. 3. Jarang dijumpai berarti keberadaanya langka dalam persaingan yang saat ini dilakukan. 4. Tidak mudah ditiru berarti dapat ditiru oleh pesaing tetapi dengan tidak sempurna. 5. Tidak mudah digantikan berarti tidak memiliki pengganti yang sama. | |
| 4. | <p>Kinerja Bisnis</p> <p>Menurut Fauzi (1995:207) “Kinerja</p> | <p>Dalam penelitian ini digunakan 3 indikator untuk menyesuaikan karakteristik produk makanan di</p> |

| | |
|---|--|
| <p>merupakan suatu istilah umum yang digunakan untuk sebagian atau seluruh tindakan atau aktivitas dari suatu organisasi pada suatu periode, seiring dengan referensi pada sejumlah standar seperti biaya-biaya masa lalu atau yang diproyeksikan, suatu dasar efisiensi, pertanggungjawaban atau akuntabilitas manajemen dan semacamnya”. Menurut Mulyadi (2001:337) “Kinerja adalah keberhasilan personil, tim, atau unit organisasi dalam mewujudkan sasaran strategik yang telah ditetapkan sebelumnya dengan perilaku yang diharapkan”</p> <p>3 Indikator Kinerja Bisnis :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Pertumbuhan penjualan. 2) Asset. 3) Pertumbuhan pelanggan. | <p>Warung Makan Tlogosari, sebagai berikut :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Pertumbuhan penjualan. 2) Asset. 3) Pertumbuhan pelanggan. |
|---|--|

3.2 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian, adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah jumlah pemilik warung makan Tlogosari Semarang yang jumlahnya sebanyak 156 warung makan.

2. Sampel

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel (Ferdinand, 2006).

Pada penelitian ini populasi yang diambil berukuran besar dan jumlahnya 158 warung makan untuk memudahkan penelitian maka jumlah sampel ditetapkan sebanyak 70 orang. Jumlah responden sebanyak 70 orang tersebut dianggap sudah representatif karena sudah lebih besar dari batas minimal sampel.

Teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan *purposive random Sampling*, yaitu teknik penarikan sampel yang dilakukan atas tujuan dan pertimbangan tertentu.

Dasar purposive random sampling adalah sebagai berikut :

- 1) Dari data jumlah warung makan di Wilayah Tlogosari Semarang.
- 2) Warung makan baru dan belum terkenal dan masih memiliki pelanggan yang sedikit.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data primer merupakan informasi yang dikumpulkan peneliti langsung dari sumbernya. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil pengisian kuesioner oleh responden, yaitu pemilik warung makan di wilayah Tlogosari Semarang.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, baik berupa keterangan maupun literatur yang ada hubungannya dengan penelitian. Data

yang digunakan dalam penelitian ini adalah data jumlah warung makan di wilayah Tlogosari Semarang.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data penelitian ini menggunakan :

1. Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden dengan panduan kuesioner. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan pertanyaan terbuka dan tertutup. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan cara mendatangi warung makan di Wilayah Tlogosari Semarang. Jenis pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner bersifat terbuka dan tertutup. Pertanyaan terbuka meliputi pertanyaan yang bersifat bebas, seperti menyatakan alasan atau tanggapan atas pertanyaan tertutup sebelumnya. Sedangkan untuk pertanyaan tertutup, peneliti menggunakan pertanyaan yang ada pada kuesioner dengan skala likert. Skala likert adalah teknik untuk mengukur setiap butir pertanyaan dengan pilihan yang berjenjang. Dalam penelitian ini diberikan skala 1-7. Skala 1 menunjukkan arti yang sangat tidak setuju, sedangkan skala 7 menunjukkan arti yang sangat setuju. Contoh sebagai berikut :

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|

Keterangan :

1. = Sangat Tidak Setuju

2. = Tidak Setuju

3. = Sedikit Tidak Setuju

4. = Netral

5. = Sedikit Setuju

6. = Setuju

7. = Sangat Setuju

2. Observasi

Observasi merupakan metode penelitian dimana peneliti melakukan pengamatan secara langsung pada obyek penelitian.

3. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca buku-buku, literatur, jurnal-jurnal, referensi yang berkaitan dengan penelitian ini dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Statistik Deskriptif

Metode statistik deskriptif ini bertujuan untuk menggambarkan keterangan atau penjelasan dari koefisien yang diperoleh dan sebagai pedoman dalam menggambarkan saran. Analisis ini digunakan untuk memberikan gambaran atau deskripsi empiris atas data yang dikumpulkan dalam penelitian (Ferdinand 2006:289).

3.5.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui valid atau sah tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (*correlated item-total correlation*) dengan nilai r table pada α 0,05. Jika nilai r hitung $>$ r table dan bernilai positif maka pertanyaan tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2006:45).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang mempunyai indikator dari variabel atau konstruk. Kuesioner dapat dikatakan *reliable* atau handal apabila jawaban dari responden adalah konsisten dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006:47). Melalui program SPSS, akan diberikan fasilitas untuk mengukur nilai

reliabilitas dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan *reliable* apabila memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α) > 0,60 (Ghozali, 2011:48).

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

3.5.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi, variabel terikat dan variabel bebas memiliki distribusi normal atau tidak, karena model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal (Ghozali, 2011:160). Pengujian normalitas dalam penelitian ini digunakan dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah (Ghozali 2011:163) :

- a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

3.5.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas, apabila variabel bebas berkorelasi maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variable bebas yang nilai korelasi antar sesama variable bebas = 0. Menurut (Ghozali, 2006:105) cara mendeteksi terhadap adanya multikolinieritas dalam model regresi adalah sebagai berikut :

- a. Besarnya *Variable Inflation Factor* (VIF) , pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolinieritas yaitu nilai $VIF \leq 10$.
- b. Besarnya tolerance pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinieritas yaitu nilai *Tolerance* $\geq 0,1$.

3.5.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pangamatan lain tetap, maka homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterodesitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokodestisitas (Ghozali, 2011:139).

Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antar prediksi variabel dependen (ZPRED) dengan residualnya (SPRESID). Deteksi ada tidaknya heterokedastisitas adalah dengan melihat grafik scatterplot antara SPRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual yang telah distandardized (Ghozali, 2011:139). Dasar analisisnya sebagai berikut :

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit) maka terjadi heterokedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka hal ini mengindikasikan tidak terjadi heterokedastisitas.

3.5.4 Analisis Regresi

Analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lebih dari satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat (Ghozali,2006:68), yaitu :

$$Y1 = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y2 = a + \beta_3 \bar{Y}_1 + e$$

Keterangan :

Y_2 : Kinerja Bisnis

Y_1 : Keunggulan Bersaing

\bar{Y}_1 : *Standardized Predicted Value untuk Y_1*

a : *Konstanta*

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$: *Koefisien regresi*

X_1 : Keragaman Produk

X_2 : Kualitas Produk

e : *Kesalahan Estimasi Standar*

3.5.5 Pengujian Hipotesis

1. Uji Kelayakan Model (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini memiliki tingkat kelayakan yang tinggi untuk dapat menjelaskan fenomena yang dianalisis dengan menggunakan uji F. Penelitian ini dilakukan dengan melihat pada *Anova* yang membandingkan *Mean Square* dari *regression* dan *Mean Square* dari residual sehingga didapat hasil yang dinamakan F hitung. Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian :

1. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan apabila tingkat signifikansi $< \alpha (0,05)$, maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan apabila tingkat signifikansi $> \alpha (0,05)$, maka variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

2. Uji t (Uji Parsial)

Uji t merupakan suatu uji yang bertujuan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen secara parsial atau individual terhadap variabel dependen. Kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut :

- $H_0 : b_1 = 0$

Artinya, tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial pada masing-masing variabel independen.

- $H_a : b_1 > 0$

Artinya, ada pengaruh yang signifikan secara parsial pada masing-masing variabel independen. Sedangkan kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

- a) Taraf Signifikan ($\alpha = 0,05$)
- b) Distribusi t dengan derajat kebebasan (n)
- c) Apabila t hitung $>$ t tabel maka Ho ditolak dan Ha diterima
- d) Apabila t hitung $<$ t tabel maka Ho diterima dan Ha ditolak.

3.5.6 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2009:75). Dalam penelitian ini untuk melihat koefisien determinasi menggunakan nilai Adjusted R^2 untuk mengetahui model regresi yang terbaik.

3.5.7 Uji Sobel

Untuk menguji pengaruh variabel intervening digunakan metode yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal sebagai Uji Sobel (Ghozali, 2013:86). Uji sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) ke variabel dependen (Y) melalui variabel intervening (M).

Pengaruh tidak langsung X ke Y melalui M dihitung dengan cara mengalikan jalur X - M (a) dengan jalur M - Y (b) atau ab. Jadi koefisien ab = (c-c') dimana c adalah pengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol M, sedangkan c' adalah koefisien pengaruh X terhadap Y setelah mengontrol M. Standard error koefisien a dan b ditulis dengan *Sa* dan *Sb*, besarnya *standard error* pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) *Sab* dihitung dengan rumus dibawah ini :

$$Sab = \sqrt{b^2Sa^2+a^2Sb^2+Sa^2Sb^2}$$

Untuk menghitung signifikansi pengaruh tidak langsung, akan perlu menghitung nilai t dari koefisien dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{ab}{Sab}$$

Nilai t hitung ini dibandingkan dengan nilai t tabel. Jika nilai r hitung lebih besar dari nilai t tabel maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi.