

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan diuraikan hal - hal yang berkaitan dengan hasil pengolahan data dan pembahasan dari hasil pengolahan data tersebut. Bab ini mempresentasikan berbagai hal yang berhubungan dengan seluruh hasil pengolahan data, interpretasi, analisis dan pembahasan penelitian. Peneliti melakukan penyebaran kuesioner sebanyak 96 para konsumen yang membeli produk dari McDonald's. Setelah diperoleh seluruh data-data penelitian ini, selanjutnya dilakukan analisis dan pembahasan. Adapun urutan analisis terdiri dari uji instrumen penelitian, uji instrumen penelitian, analisis deskriptif pada Inovasi produk, Kualitas produk dan keunggulan bersaing serta analisis regresi linier berganda dan pembahasan hasil analisis. Adapun pembahasan yang dimaksud meliputi : karakteristik responden, pengujian analisis regresi linear berganda dan pembahasan.

4.1 Karakteristik Responden

4.1.1 Jenis Kelamin responden

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 4.1.
Jenis Kelamin responden.

Kategori	Frekuensi	Prosentase %
Laki-laki	40	41.7
Perempuan	56	58.3
Total	96	100.0

Sumber : data primer diolah 2019

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa karakteristik responden karyawan berdasarkan jenis kelamin, sebagian besar adalah responden termasuk kategori perempuan yaitu sebanyak 56 responden (58.3%)

4.1.2 Umur Responden

Tabel 4.2.
Umur Responden

Kategori	Frekuensi	Prosentase
<20 tahun	32	33.3
20-25 tahun	37	38.5

26-30 tahun	16	16.7
>30 tahun	11	11.5
Total	96	100.0

Sumber : data primer diolah 2019

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan umurkaryawan sebagian besar adalah responden berumur antara 17 - 22 tahun yaitu sebanyak 108 responden (88.6%).

4.1.3 Pekerjaan Responden.

Tabel 4.3.

Pekerjaan Responden.

Kategori	Frekuensi	Prosentase %
Pelajar/Mahasiswa	47	49.0
Pegawai Negeri	17	17.7
Pegawai Swasta	17	17.7
Wiraswasta	13	13.5
lain-lain	2	2.1
Total	96	100.0

Sumber: data primer diolah 2019

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan pekerjaan responden, sebagian besar responden memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 47 responden (49.0%)

4.1.4 Sumber informasi responden

Tabel 4.4.

Sumber informasi

Kategori	Frekuensi	Prosentase %
Teman/Kerabat	44	45.8
Rekomendasi Tempat kerja	4	4.2
Iklan	33	34.4
Surat Kabar	15	15.6
Total	96	100.0

Sumber: data primer diolah 2019

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan Sumber Informasi dari teman dan kerabat sebagian besar responden menggunakan sumber informasi dari teman dan kerabat sebanyak 44 responden (45.8%)

4.2 Uji Instrumen Penelitian

4.2.1 Uji Validitas

Untuk mengukur validitas kuesioner yang diberikan kepada responden maka digunakan rumus korelasi Produk Moment yaitu menurut (Sugiyono, 2005). Teknik korelasinya memakai *PearsonCorrelation*, dihitung dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS versi 21. Item pertanyaan dinyatakan valid apabila memiliki r hitung $>$ r tabel (Ghozali, 2001). Hasil Uji Validitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir Soal	R Hitung	R Tabel	Ket.
Inovasi Produk	inov1	0.907	0.361	Valid
	inov2	0.919	0.361	Valid
	inov3	0.926	0.361	Valid
	inov4	0.959	0.361	Valid
	inov5	0.899	0.361	Valid
	inov6	0.889	0.361	Valid
Kualitas Produk	kp1	0.912	0.361	Valid
	kp2	0.912	0.361	Valid
	kp3	0.890	0.361	Valid
	kp4	0.851	0.361	Valid
	kp5	0.886	0.361	Valid
	kp6	0.831	0.361	Valid
Keunggulan	kb1	0.893	0.361	Valid

Bersaing	kb2	0.881	0.361	Valid
	kb3	0.867	0.361	Valid
	kb4	0.861	0.361	Valid
	kb5	0.818	0.361	Valid
	kb6	0.893	0.361	Valid
	kb7	0.861	0.361	Valid

Sumber: Data primer diolah 2019

Berdasarkan Tabel menunjukkan besarnya nilai r hitung sebagian butir pertanyaan nilainya lebih besar dari r table 0,361. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua butir dinyatakan valid dan kuisisioner dalam penelitian ini dapat digunakan untuk analisis selanjutnya yaitu uji reliabilitas.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Teknik yang digunakan untuk mengukur konsistensi internal dalam penelitian ini dengan teknik Cronbach's alpha (Ghozali, 2001). Apabila nilai *Cronbach's Coefficient Alpha* lebih besar dari 0,6, maka kuisisioner sebagai alat pengukur dinilai dinyatakan *reliabel*. Jika nilai *Cronbach's Coefficient Alpha* lebih kecil 0,6, maka kuisisioner sebagai alat pengukur dinilai dinyatakan tidak *reliabel*. Hasil pengujian reliabilitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 3.4

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Batas Kritis	Ket.
Inovasi Produk	0.961	0.6	Reliabel
Kualitas Produk	0.941	0.6	Reliabel
Keunggulan Bersaing	0.945	0.6	Reliabel

Sumber :Data primer diolah, 2019

Berdasarkan ringkasan hasil uji reliabilitas seperti yang terangkum dalam tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien *Cronbach Alpha* seluruh variabel penelitian lebih besar dari 0,6. Dengan mengacu pada pendapat yang dikemukakan oleh Ghozali (2001), maka semua butir pertanyaan dalam variabel penelitian adalah handal/ reliabel. Artinya kuesioner ini memiliki hasil yang konsisten jika dilakukan pengukuran dalam waktu dan model atau desain yang berbeda

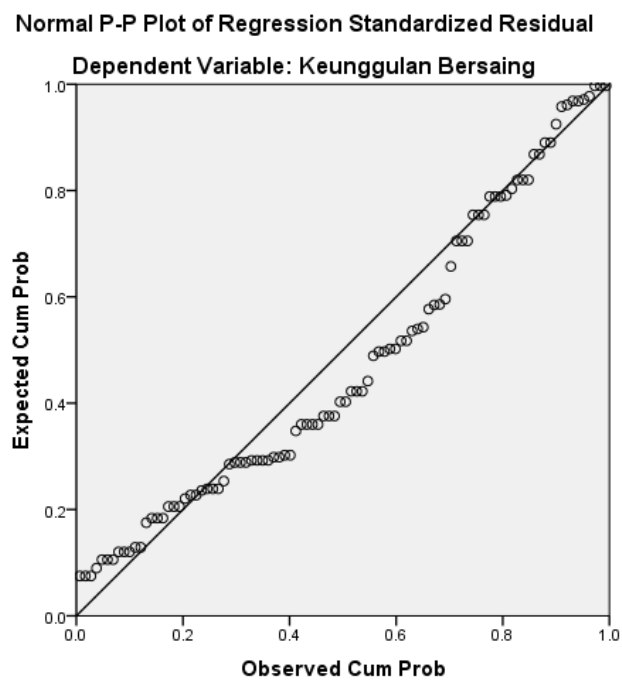
4.3 Analisis Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis dengan model regresi linier berganda, terlebih dahulu dilakukan uji Asumsi Klasik. Pengujian yang digunakan dalam asumsi klasik adalah uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas

4.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas memiliki distribusi normal atau mendekati normal (Ghozali, 2007:110). Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan grafik normal plot, jika titik-titik yang dihasilkan menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis maka data berdistribusi normal

Tabel 4.7. Uji Normalitas



Sumber : Data Primer, 2018

Hasil uji normalitas dengan metode plot pada gambar 4.7, di mana titik-titik yang dihasilkan menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

4.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas maka dapat dilihat dari nilai *Varians Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance* (α).

Tabel 4.8. Uji Multikolineartias

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1	Inovasi Produk	0.877 1.140
	Kualitas Produk	0.877 1.140

a. Dependent Variable: keunggulan bersaing

Sumber : Data Primer, 2018

Berdasarkan tabel 4.8, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa tidak ada satupun variabel inovasi produk (0,877) dan kualitas produk yang dipresepikan (0,877) yang memiliki nilai tolerance < 0,10, yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen yang nilainya lebih dari 95%. Hasil perhitungan nilai VIF juga menunjukkan hal yang

sama tidak ada satupun variabel inovasi produk (1.140) dan kualitas produk (1.140) Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi ini

4.3.3 Uji Heterosedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas dapat diketahui dengan melihat grafik scatterplot. Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu, maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas, sebaliknya jika tidak terdapat pola yang jelas, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Analisis dengan grafik plots memiliki kelemahan yang cukup signifikan oleh karena jumlah pengamatan semakin sulit menginterpretasikan hasil grafik plot. Oleh sebab itu diperlukan uji statistik yang lebih dapat menjamin keakuratan hasil, seperti uji glejser. Berikut hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji glejser

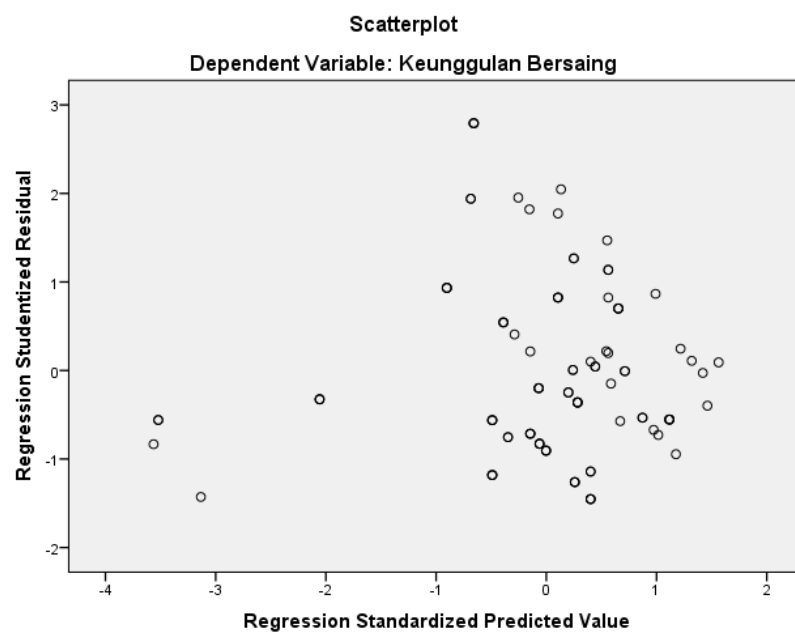
Model	t	Sig.
(Constant)	4.379	0.000
1		
Inovasi	.002	
Produk		0.297
Kualitas	-.086	0.561

Produk

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : Data Primer, 2018

Berdasarkan tabel V.18, hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa tidak ada satupun variabel independen yang signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen nilai ABS RES. Hal ini terlihat dari variabel sikap terhadap iklan nilai sig sebesar 0,960 dan kualitas produk nilai sig sebesar 0,054 dimana signifikansinya di atas 5%. Jadi dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.



Menurut Ghozali (2006) uji heteroskedastisitas adalah uji yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidakhomogenitas variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dari grafik diatas dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas karena titik-titik berada diatas dan dibawah nol dan tidak membentuk pola tertentu.

4.4 Pengujian Hipotesis

4.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini, dalam menganalisis regresi linear berganda penulis menggunakan seri program statistik SPSS. SPSS adalah suatu program *software* komputer yang digunakan untuk mengolah data baik parametrik maupun nonparametrik, Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh Inovasi produk dan Kualitas produk terhadap keunggulan bersaing seperti ditunjukkan pada Tabel berikut ini ;

Tabel Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	B	beta	t hitung	Sig t	Keterangan
(Constant)	4.222		2.273	0.025	
Inovasi Produk	0.438	0.426	6.452	0.000	signifikan
Kualitas Produk	0.620	0.548	8.310	0.000	Signifikan

F hitung	84.566				
Sig F	0.000				
R square	0.638				

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan Tabel diatas perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS didapat hasil sebagai berikut:

$$Y = 4.222 + 0.438X_1 + 0.620X_2$$

1. Konstanta = 4.222

Artinya jika tidak ada variabel inovasi produk dan kualitas produk yang mempengaruhi keunggulan bersaing, maka keunggulan bersaing sebesar 4.222 satuan.

2. $X_1 = 0.438$

Artinya jika Variabel inovasi produk meningkat sebesar satu satuan maka keunggulan bersaing akan meningkat sebesar 0.438 dengan anggapan variable bebas lain tetap.

3. $X_2 = 0.620$

Artinya jika Variabel kualitas produk meningkat sebesar satu satuan maka keunggulan bersaing akan meningkat sebesar 0.620 dengan anggapan variable bebas lain tetap.

4.4.2 Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t)

Hasil pengujian analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa terdapat nilai signifikansi sebesar $0.000(0.000 < 0,05)$. Nilai tersebut dapat membuktikan hipotesis diterima, yang berarti bahwa “Ada Pengaruh positif inovasi produk secara parsial terhadap keunggulan bersaing”.

Hasil pengujian analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa terdapat nilai signifikansi sebesar $0.000(0.000 < 0,05)$. Nilai tersebut dapat membuktikan hipotesis diterima, yang berarti bahwa “Ada Pengaruh positif kualitas produk secara parsial terhadap keunggulan bersaing”.

4.4.3 Pengujian Hipotesis Simultan (Uji f)

Hasil pengujian analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa terdapat nilai signifikansi sebesar $0,000 (0,000 < 0,05)$. Nilai tersebut dapat membuktikan hipotesis diterima, yang berarti bahwa “Ada Pengaruh *inovasi dan kualitas produk*, secara simultan terhadap keunggulan bersaing”.

4.4.4 Koefisien Determinasi

Berdasarkan analisis regresi linear berganda menunjukkan besarnya koefisien determinasi ($\text{adjusted } r^2 \text{ square}$) = 0.638, artinya variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel tidak

bebas sebesar 63.8% sisanya sebesar 36.2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

4.5 Pembahasan Hasil Penelitian

4.5.1 Pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing

Hasil pengujian analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa terdapat nilai signifikansi sebesar 0.000(0.000 <0,05). Nilai tersebut dapat membuktikan hipotesis diterima, yang berarti bahwa “Ada Pengaruh positif inovasi produk secara parsial terhadap keunggulan bersaing“

Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler & Armstrong, 2014). Pemasaran dinyatakan pula sebagai sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi pelanggan, karyawan, dan pemegang saham (Hasan, 2013). Sedangkan pemasaran entrepreneurial didefinisikan sebagai sebuah fungsi organisasi dan sekelompok proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan dengan pelanggan dalam cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan serta berkarakter inovatif, pengambilan risiko, proaktif dan berkinerja tanpa sumber daya yang kini dikendalikan (Slamet, Tunjungsari, & Ie, 2014).

Inovasi sendiri didefinisikan sebagai mengambil ide-ide kreatif dan mengubahnya menjadi produk atau metode kerja yang berguna (Robbins & Coulter, 2016). Suatu usaha bisnis yang mampu membuat inovasi maka usaha tersebut dapat memimpin dan memperkecil kemungkinan kompetitor untuk melakukan inovasi lebih awal. Maka dari itu pebisnis harus menyiapkan strategi inovasi terhadap usaha bisnisnya agar dapat menciptakan keunggulan dari pesaing. Menurut (Utaminingsih, 2016), inovasi yang berkelanjutan dalam suatu frenchise merupakan kebutuhan mendasar yang akan mampu menciptakan keunggulan kompetitif. menyatakan bahwa keunggulan bersaing dipengaruhi secara signifikan oleh variabel inovasi.

Lebih lanjut, keunggulan bersaing dinyatakan sebagai sekumpulan faktor yang membedakan frenchise kecil dari para pesaingnya dan memberikan posisi yang unik di pasar sehingga lebih unggul dari para pesaingnya (Slamet, Tunjungsari, & Ie, 2014). Dengan demikian, SDM yang memahami dan memiliki kemampuan kewirausahaan akan memiliki keunggulan dalam menghadapi faktor internal dan eksternal frenchise, sehingga lebih mampu mengelola faktor-faktor tersebut menjadi strategi yang bermanfaat bagi frenchise agar terdapat perubahan yang memberi diferensiasi dibanding kompetitor. Sehingga orientasi kewirausahaan akan berpengaruh secara signifikan terhadap keunggulan dalam bersaing. Usaha yang mampu memperkenalkan inovasi dapat memimpin dan memperkecil kemungkinan kompetitor untuk melakukan inovasi lebih awal (Djojoko & Tawas, 2014).

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lestari, dkk.(2019) yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.

4.5.2 Pengaruh kualitas produk terhadap keunggulan bersaing

Hasil pengujian analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa terdapat nilai signifikansi sebesar $0.000(0.000 < 0,05)$. Nilai tersebut dapat membuktikan hipotesis diterima, yang berarti bahwa “Ada Pengaruh positif kualitas produk secara parsial terhadap keunggulan bersaing”

Hasil penelitian ini menerima hipotesis kedua (H2) yang menyatakan “Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing pada Mc. Donald”. Hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa kualitas produk sangat diperlukan untuk meningkatkan Keunggulan Bersaing *frenchise* semacam Mc. Donald. Jika proses perbaikan yang berkesinambungan ini terus ditingkatkan maka frenchiseakan memiliki tingkat persaingan yang baik. Sehingga frenchiseakan mampu bersaing sesuai dengan visi dan tujuan frenchise dan dengan adanya perbaikan mutu produk yang berkesinambungan oleh frenchise dalam proses operasi-produksi maka nilai frenchise juga akan meningkat. Hal ini ditujukan untuk meningkatkan hasil operasi-produksi dari segi mutu dan kualitas barang yang diproduksi. Selain pada kualitas produksi, perbaikan juga dilakukan pada kinerja karyawan dengan mengadakan evaluasi kerja untuk lebih meningkatkan kualitas kerja karyawan dalam memproduksi aksesoris sehingga dapat memenuhi target yang telah direncanakan frenchise.

Dari hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa kualitas produk pada kluster monel dan pengrajin aksesoris monel memiliki tingkat kualitas produk yang baik. Dengan adanya perlakuan frenchise untuk mengkomunikasikan visi dan tujuan atas kinerja produksi dan melakukan pengukuran terhadap hasil produksi untuk penilaian kinerja operasi-produksi, serta analisa untuk mengetahui penyimpangan-penyimpangan yang terjadi dalam proses operasi-produksi. Karena kualitas produk sangat menentukan baik buruknya hasil produksi yang dilakukan.

Memperbaiki mutu produk dan jasa adalah suatu tantangan yang penting bagi frenchise yang bersaing di pasar global. Perbaikan mutu produk mengurangi biaya dan meningkatkan keunggulan bersaing. Melaksanakan strategi organisasi yang merangsang konsumen adalah hal yang penting bagi peningkatan mutu produk. Definisi kualitas produk menurut American Society For Quality Control adalah keseluruhan kelengkapan dan karakteristik dari produk atau layanan yang mempengaruhi kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan baik yang dinyatakan maupun tersirat

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rouf (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.

4.5.3 Pengaruh inovasi produk dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing

Hasil pengujian analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa terdapat nilai signifikansi sebesar $0.000(0.000 < 0,05)$. Nilai tersebut dapat membuktikan hipotesis diterima, yang berarti bahwa “Ada Pengaruh inovasi produk dan kualitas produk secara simultan terhadap keunggulan bersaing”

Inovasi dan kualitas produk bagi sebuah franchise merupakan suatu keharusan untuk bertahan hidup di lingkungan yang dinamis dan penuh dengan persaingan. Franchise pada kondisi intensitas persaingan yang tinggi sangat diperlukan strategi orientasi pasar, franchise dengan orientasi pasar yang minimum, franchise akan kalah bersaing dengan franchise pesaing (Cravens & Peiracy, 2006:7). Orientasi pasar merupakan suatu karakteristik atau kultur pada organisasi dalam menciptakan kepuasan pelanggan (Liu, et., al., 2002), menciptakan nilai pelanggan yang superior (Slater & Narver, 2000; Becherer, et.,al., 2001), menciptakan keunggulan bersaing (Bigne, et.,al., 2000; Becherer, et.,al., 2001),

Peneliti dan praktisi mengungkapkan bahwa kapabilitas inovasi merupakan kunci untuk pertumbuhan organisasi. Berbagai faktor yang mempengaruhi dan menjadi penentu dalam proses membangun kapabilitas inovasi. Banyak studi yang dilakukan pada setting negara maju seperti Canada, dan United Kingdom yang membahas tentang faktor-faktor yang menjadi penentu, pendorong dan menghambat suatu franchise untuk melakukan inovasi, khususnya pada franchise skala kecil dan menengah.

Selain itu, kapabilitas inovasi mampu menciptakan nilai pelanggan yang superior (Korhonen & Niemela, 2005), menciptakan keunggulan bersaing (Parashar dan Singh, 2005), dan cara suatu organisasi beradaptasi terhadap perubahan pasar, teknologi, dan persaingan (Clark et., al., 2002).

Para pelanggan dalam melakukan pembelian akan memperhitungkan penawaran yang akan memberikan nilai tertinggi. Mereka menginginkan nilai maksimal dengan dibatasi oleh biaya pencarian dan pengetahuan, mobilitas, dan penghasilan yang terbatas. Mereka membentuk suatu harapan akan nilai dan bertindak sesuai kenyataan dan kenyataan suatu penawaran apakah memenuhi harapan. Nilai pelanggan mempengaruhi kepuasan dan kemungkinan mereka akan membeli kembali. Dari beberapa literatur baik kajian teoritik maupun empirik menunjukkan bahwa nilai pelanggan (customer value) mampu meningkatkan keunggulan bersaing frenchise (Porter, 2004; Eggert & Ulaga, 2002).

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Saputro, dkk.(2019) yang menyatakan bahwa inovasi produk dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.