

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEUNGGULAN BERSAING INDUSTRI KERIPIK DI KOTA
LANGSA MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh:

Yulita
4022016025

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) LANGSA
2020 M / 1441 H**

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul:

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEUNGGULAN INDUSTRI KERIPIK DI KOTA LANGSA MENURUT PERSEPEKTIF ISLAM

Oleh:

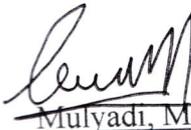
Yulita

NIM. 4022016025

Dapat disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Program Studi Ekonomi Syariah

Langsa, 25 Juni 2020

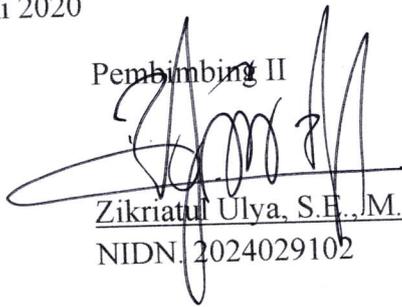
Pembimbing I



Mulyadi, MA.

NIP. 197707292006041003

Pembimbing II

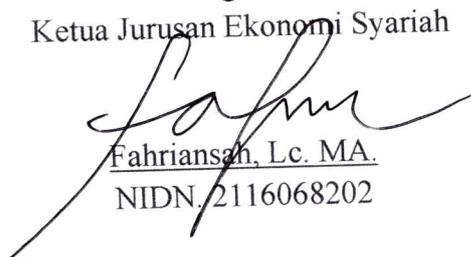


Zikriatul Ulya, S.E., M.Si.

NIDN. 2024029102

Mengetahui

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Fahriansah, Lc. MA.

NIDN. 2116068202

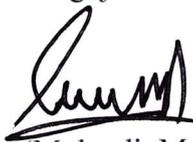
LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi berjudul **“FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEUNGGULAN INDUSTRI KERIPIK DI KOTA LANGSA MENURUT PERSEPEKTIF ISLAM”** an. YULITA, NIM 4022016025 Program Studi Ekonomi Syariah telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa pada tanggal 24 Juli 2020. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Ekonomi Syariah.

Langsa, 24 Juli 2020

Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Langsa

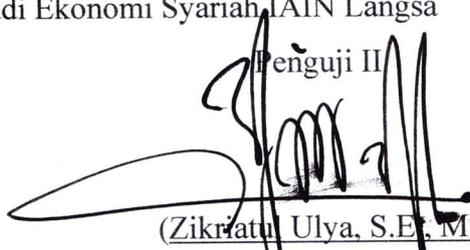
Penguji I



(Mulyadi, MA.)

NIP. 197707292006041003

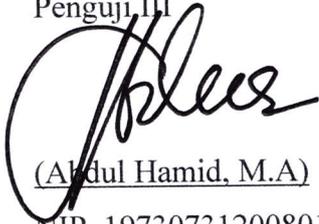
Penguji II



(Zikriatul Ulya, S.E., M.Si.)

NIDN. 2024029102

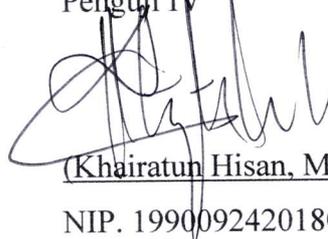
Penguji III



(Abdul Hamid, M.A.)

NIP. 197307312008011007

Penguji IV



(Khairatun Hisan, M.Se.)

NIP. 199009242018012002

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

IAIN Langsa



Dr. Iskandar Budiman, M. CL.

NIP. 19650616 199503 1 002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yulita

NIM : 4022016025

TTL : Pengidam, 07 November 1998

Pekerjaan : Mahasiswa

Alamat : Dusun bandar baru, Desa pengidam, Kec. Bandar Pusaka, KAB Aceh
Tamiang

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul **“FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEUNGGULAN INDUSTRI KERIPIK DI KOTA LANGSA MENURUT PERSEPEKTIF ISLAM”** benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Langsa, 20 Juli 2020
Yang Membuat Pernyataan



Yulita

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

**“Sesungguhnya Allah tidak akan merubah nasib
Suatu kaum hingga mereka mengubah diri mereka
sendiri”**

(QS. Al-Ra’d: 11)

**“Barang siapa bersabar dengan kesusahan yang
sebentar saja maka ia akan menikmati**

Kesenangan yang panjang”

(Tariq bin Ziyad)

**“Musik hanya mampu mengubah moodmu,
Tapi Al-Quran mampu mengubah kehidupanmu**

(Penulis)

Karya ini kupersembahkan untuk:

- Ayah dan Bunda Tercinta
- Kedua adikku Rama Dandi dan Dara Vilaya
- Seluruh Keluargaku
- Sahabat Setiaku Eka, Eki, dan Sukma wati
- Teman Seperjuanganku “Keluarga Besar Unit Satu 2016”
- Almamater Kebanggaanku

ABSTRAK

Industri kecil keripik merupakan industri kecil yang bergerak pada produk makanan ringan yang mengolah ubi menjadi keripik yang merupakan salah satu pendapatan masyarakat. Namun walaupun demikian pelaku industri kecil keripik di Kota Langsa mengalami penurunan permintaan. Banyak pelaku industri kecil keripik di Kota Langsa yang tidak aktif mempromosikan hasil produksi di jaringan media sosial dan kurangnya perhatian mereka terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Tujuan penelitian ini adalah menguji dan menganalisis pengaruh dari kualitas produk, promosi, dan harga yang mempengaruhi keunggulan bersaing pada industri kecil keripik di Kota Langsa. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dan sifat penelitian ini menggunakan tingkat eksplanasi asosiatif. Penelitian ini menggunakan metode *Total Sampling* atau sampel jenuh atau seluruh populasi yang akan dijadikan sampel yang terdiri dari 45 responden. Populasi yang dipilih dalam penelitian ini yaitu pemilik industri kecil keripik di Kota Langsa. Data penelitian dikumpulkan melalui koesioner. Analisis data menggunakan regresi berganda, uji hipotesis untuk hipotesis pertama sampai hipotesis keempat dengan menggunakan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara persial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing dengan nilai t_{hitung} sebesar 2.132 dan nilai probabilitas yang dihitung $0.039 < 0.05$. Secara persial promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing dengan nilai t_{hitung} sebesar 2.250 dan nilai probabilitas yang dihitung $0.030 < 0.05$. Secara persial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing dengan nilai t_{hitung} sebesar 2.065 dan nilai probabilitas yang dihitung $0.045 < 0.05$. dan nilai koefesien determinasi (R^2) sebesar 0.572 atau 57.2%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa 57.2% keunggulan bersaing dipengaruhi oleh kualitas produk, promosi dan harga, sedangkan sisanya 42.8% dipengaruhi oleh variabel bebas yang tidak diteliti.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Promosi, Harga dan Keunggulan Bersaing.

ABSTRACT

The small industry of chips is a small industry engaged in snack products which processes sweet potatoes into chips which is one of the people's income. However, even so, the small chip industry in Langsa City has experienced a decline in demand. Many players in the small chip industry in Langsa City are not actively promoting their products on social media networks and their lack of attention to the quality of the products offered. The purpose of this study was to examine and analyze the influence of product quality, promotion, and price that affect competitive advantage in the small chip industry in Langsa City. This type of research is descriptive quantitative and the nature of this research uses an associative explanation level. This study uses the total sampling method or saturated sample or the entire population that will be used as a sample consisting of 45 respondents. The population chosen in this study is the small chip industry owner in Langsa City. The research data were collected through a questionnaire. Data analysis used multiple regression, hypothesis testing for the first hypothesis to the fourth hypothesis using the SPSS program. The results showed that the results showed that partially the product quality had a positive and significant effect on competitive advantage with a t-count value of 2.132 and a calculated probability value of $0.039 < 0.05$. Partially promotion has a positive and significant effect on competitive advantage with a tcount of 2,250 and a calculated probability value of $0.030 < 0.05$. Partially, price has a positive and significant effect on competitive advantage with a t-count value of 2.065 and a calculated probability value of $0.045 < 0.05$. and the coefficient of determination (R^2) of 0.572 or 57.2%. This value shows that 57.2% of competitive advantage is influenced by product quality, promotion and price, while the remaining 42.8% is influenced by independent variables which are not studied.

Keywords: Product Quality, Promotion, Price and Competitive Advantage.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayahnya sehingga pada kesempatan ini peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keunggulan Industri Keripik di Kota Langsa Menurut Persepektif Ekonomi Syariah”** dengan baik dan lancar. Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurahkan kepada nabi kita, Nabi Muhammad SAW. yang telah mengajarkan kita agama yang sempurna sebagai anugerah terbesar bagi sseluruh umat manusia di dunia ini.

Dalam pembuatan skripsi ini, peneliti sangat berterima kasih kepada berbagai pihak yang telah memberikan bimbingan dan dukungan baik berupa moral, materiil maupun spiritual sehingga pembuatan skripsi ini dapat terselesaikan. Untuk itu perkenankan peneliti menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. H. Basri Ibrahim, MA. selaku rektor IAIN Langsa.
2. Bapak Dr. Iskandar Budiman, M.Cl. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa.
3. Bapak Fahriansah, Lc., MA. selaku ketua jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa.
4. Bapak Mulyadi, MA. selaku pembimbing I yang telah memberikan arahan dalam penelitian skripsi ini.

5. Ibu Zikriatul Ulya, S. E., M.Si. selaku Penasehat Akademik (PA) sekaligus pembimbing II yang dengan sabar memberikan pengarahan, saran, dan bimbingan sehingga skripsi ini terselesaikan.
6. Bapak Maryono dan Bunda Nur Asiah sebagai orang tua tercinta yang selama ini terus memberikan dukungan kepada ananda sehingga karya ini terselesaikan dengan baik.
7. Adik-adikku dan keluarga besarku yang telah memberikan dukungan dan semangat agar skripsi ini terselesaikan dengan baik.
8. Sahabat serta teman-teman seperjuangan di EKS angkatan 2016 yang tidak bisa disebutkan satu persatu, serta seluruh mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah, yang telah membantu dan memberikan semangat motivasi dalam proses penyelesaian skripsi ini.
9. Semua pihak terkait yang telah memberikan bantuan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penghargaan dan apresiasi layak diberikan kepada semua pihak yang telah membantu selama pembuatan berlangsung sehingga terealisasikanlah skripsi ini. Akhirnya peneliti menyerahkan diri kepada Allah SWT. seraya memohon taufik dan hidayah-Nya semoga karya ini bermanfaat bagi para pembaca.

Langsa, 24 Juli 2020

Peneliti

Yulita

NIM. 4022016025

TRANSLITERASI

Pedoman Transliterasi Arab Latin yang merupakan hasil keputusan bersama (SKB) Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I. Nomor: 158 Tahun 1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lain dengan huruf dan tanda sekaligus. Di bawah ini daftar huruf Arab itu dan transliterasinya dengan huruf latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	Š	Es (Dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	Ḥ	Ha (Dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	Zet (Dengan titik diatas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Sad	Ṣ	Es (Dengan titik dibawah)

ض	Dad	Ḍ	De (Dengan titik dibawah)
ط	Ta	Ṭ	Te
ظ	Za	Ẓ	Zet (Dengan titik dibawah)
ع	‘Ain	‘	Koma terbalik (Diatas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrop
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	Fathah	A	a
ـِ	Kasrah	I	i
ـُ	Dammah	U	u

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf. Yaitu:

Tanda	Nama	Gabungan Huruf	Nama
ـَي	fathah dan ya	ai	a dan i
ـَو	fathah dan wau	au	a dan u

Contoh:

Kataba	=	كَتَبَ
Fa'ala	=	فَعَلَ
Zakira	=	ذَكَرَ
Yazhabu	=	يَذْهَبُ
Suila	=	سُئِلَ
Kaifa	=	كَيْفَ
Haula	=	هَوَّلَ

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Harakat	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
آ / اِ	fathah dan alif	Ā	A dan garis di atas
إِ	kasrah dan ya	Ī	I dan garis di atas
أُ	dammah dan wau	Ū	U dan garis di atas

Contoh:

Qāla	=	قَالَ
Ramā	=	رَمَى
Qīla	=	قِيلَ
Yaqūlu	=	يَقُولُ

4. Ta Marbutah

Transliterasi ta marbutah ada dua:

a. Ta marbutah hidup

Ta marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah / t /

b. Ta marbutah mati

Ta marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah / h / .

c. Kalau pada kata yang terakhir dengan ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang **al** serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan **ha (h)**.

Contoh:

Rauḍah al-Aṭfal / Rauḍhatul aṭfal	=	رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ
al-Madīnah al-Munawwarah / al-Madīnatul-Munawwarah	=	الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ
Talḥah	=	طَلْحَةَ

5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

Rabbana	=	رَبَّنَا
Nazzala	=	نَزَّلَ
al-Birr	=	الْبِرُّ
al-Hajj	=	الْحَجُّ
Nu'imma	=	نُعِمُّ

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariah.

a. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf / ل / diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

b. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan didepan dn sesuai dengan bunyinya.

ar-Rajulu	=	الرَّجُلُ
as-Sayyidatu	=	السَّيِّدَةُ
asy-Syamsu	=	الشَّمْسُ
al-Qalamu	=	القَلَمُ
al-Badī'u	=	البَدِيعُ
al-Jalālu	=	الجَلِيلُ

7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah di transliterasikan dengan apostrop. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, ia dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

Ta'khuzūna	=	تَأْخُذُونَ
an-Nau'	=	النَّوْأُ
Syai'un	=	شَيْءٌ
Inna	=	إِنَّ
Umirtu	=	أُمِرْتُ
Akala	=	أَكَلْ

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun *harf* ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan sehingga dalam transliterasi, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn	=	وَإِنَّ اللَّهَ لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ
Fa aful- kaila wa-mīzān	=	فَأَوْفُ الْكَيْلِ وَ مِيزَانَ
Ibrāhīmul- Khalil	=	إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلِ
Bismillāhi majrehā wa mursāhā	=	بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَةً وَ مَرَسَاهَا

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf capital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama dari iru didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetep huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

Wa mā Muhammadun illa rasūl = وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ

Alhamdu lillāhi rabbil-‘ālamīn = الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arab-nya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harkat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

Lillāhil-amru jamā’an = لِلَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعًا

Wallāahu bikulli syaiin ‘alīm = وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ

10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
PERSETUJUAN	ii
SURAT PERNYATAAN.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
TRANSLITERASI.....	ix
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR TABEL.....	xx
DAFTAR GAMBAR	xxi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.5 Identifikasi Masalah.....	12
1.6 Batasan Masalah	12
1.7 Sistematika Pembahasan.....	14
BAB II KAJIAN TEORITIS.....	16
2.1 Kualitas Produk.....	16
2.1.1 Pengertian Kualitas Produk	16
2.1.2 indikator Kualitas Produk.....	17
2.1.3 Elemen Kualitas Produk	20
2.1.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk.....	21
2.2 Promosi	22

2.2.1	Pengertian Promosi.....	22
2.2.2	Indikator Promosi	24
2.2.3	Tujuan Promosi	25
2.2.4	Bauran Promosi	26
2.2.5	Promosi Menurut Persepektif Ekonomi Syariah	29
2.3	Harga	31
2.3.1	Pengertian Harga	31
2.3.2	Indikator Harga.....	33
2.3.3	Penetapan Harga.....	35
2.3.4	Harga Menurut Ekonomi Syariah.....	37
2.4	Keunggulan Bersaing.....	39
2.4.1	Pengertian Keunggulan Bersaing	39
2.4.2	Indikator Keunggulan Bersaing.....	41
2.4.3	Ciri-Ciri Keunggulan Bersaing.....	43
2.4.4	Elemen-Elemen Keunggulan Bersaing	45
2.4.5	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing	45
2.4.6	Keunggulan Bersaing Menurut Persepektif Ekonomi Syariah	46
2.5	Penelitian Terdahulu	47
2.6	Kerangka Teori	49
2.7	Hipotesis	50
BAB III METODE PENELITIAN.....		52
3.1	Jenis dan Sifat Penelitian.....	52
3.2	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	52
3.3	Populasi dan Sampel	53
3.4	Teknik Pengumpulan Data	54
3.5	Jenis dan Sumber Data	56
3.6	Identifikasi dan Definisi Operasionalisasi Variabel.....	56
3.6.1	Identifikasi Variabel.....	56

3.6.2	Definisi Operasionalisasi Variabel.....	57
3.7	Teknik Pengujian Instrumen Penelitian	59
3.7.1	Uji Validitas.....	59
3.7.2	Uji Reliabilitas.....	60
3.8	Teknik Analisis Data	60
3.8.1	Teknik Analisis Deskriptif Statistik Kuantitatif.....	60
3.8.2	Uji Asumsi Klasik	61
3.8.2.1	Uji Normalitas.....	61
3.9.2.2	Uji Linearitas.....	61
3.9.2.3	Uji Multikolinearitas	62
3.9.2.4	Uji Heterokedastisitas	62
3.9.2.5	Uji Autokorelasi	63
3.8.3	Analisis Regresi.....	64
3.8.3.1	Analisis Regresi Linier Berganda	64
3.8.2.2	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	64
3.8.3.3	Uji Hipotesis	65
3.8.3.3.1	Uji Signifikansi Parsial (Uji T).....	65
3.8.3.3.2	Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	65
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	66
4.1	Hasil Penelitian	66
4.1.1	Sejarah Singkat Industri Kecil Keripik di Kota Langsa	66
4.1.2	Profil Singkat Indutri Kecil Keripik di Kota Langsa	67
4.1.2.1	Tahun Berdiri Industri	67
4.1.2.2	Modal Awal Pemilik	67
4.1.3	Visi dan Misi Industri Kecil Keripik di Kota Langsa	67
4.1.3.1	Visi Industri.....	67
4.1.3.1	Misi Industri	67
4.1.4	Deskripsi Data Penelitian	71

4.1.5. Penjelasan Responden atas Variabel Penelitian	71
4.1.5.1 Penjelasan Responden atas Variabel Kualitas Produk (X1)	71
4.1.5.2 Penjelasan Responden atas Variabel Promosi (X2)	73
4.1.5.3 Penjelasan Responden atas Variabel Harga (X3)	75
4.1.5.4 Penjelasan Responden atas Variabel Keunggulan Bersaing (Y1)	77
4.1.6 Analisis Data	79
4.1.6.1 Uji Validitas	79
4.1.6.2 Uji Realibilitas	81
4.1.7 Uji Asumsi Klasik	82
4.1.7.1 Uji Normalitas.....	82
4.1.7.2 Uji Linearitas	84
4.1.7.3 Uji Multikolinearits.....	85
4.1.7.4 Uji Heterokidasitas.....	86
4.1.7.5 Uji Autokorelasi.....	88
4.1.8 Analisis Regresi	88
4.1.8.1 Analisis Regresi Linear Berganda	88
4.1.8.2 Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	90
4.1.8.3 Uji Hipotesis	90
4.1.8.3.1 Uji Signifikansi Parsial (Uji T)	90
4.1.8.3.2 Uji Signifikansis Simultan (Uji F)	92
4.2 Pembahasan.....	93
BAB V PENUTUP.....	99
5.1 Kesimpulan.....	100
5.2 Saran	100
DAFTAR PUSTAKA	102
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	107
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	125

DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	36
Tabel 3.1	Skala Pengukuran Kuesioner.....	45
Tabel 3.2	Definisi Operasional Variabel	48
Tabel 3.3	Skala Pengukuran Analisis Statistik Deskriptif Pada Kategori.....	50
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat.....	62
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	62
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	63
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Produksi.....	64
Tabel 4.5	Penjelasan Responden atas Variabel Kualitas Produksi	64
Tabel 4.6	Penjelasan Responden atas Variabel Promosi.....	66
Tabel 4.7	Penjelasan Responden atas Variabel Harga.....	67
Tabel 4.8	Penjelasan Responden atas Variabel Keunggulan Bersaing.....	69
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas Instrumen Kualitas Produk	71
Tabel 4.10	Hasil Uji Validitas Instrumen Promosi.....	73
Tabel 4.11	Hasil Uji Validitas Instrumen Harga.....	73
Tabel 4.12	Hasil Uji Validitas Instrumen Keunggulan Bersaing.....	74
Tabel 4.13	Hasil Uji Reliabilitas	75
Tabel 4.14	Hasil Uji Linearitas	76
Tabel 4.15	Hasil Uji Multikolinearitas.....	79
Tabel 4.16	Hasil Uji Autokorelasi	80
Tabel 4.17	Hasil Analisis Regresi Berganda.....	82
Tabel 4.18	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	83
Tabel 4.19	Hasil Uji T (Uji Parsial).....	84
Tabel 4.20	Hasil Uji F (Simultan).....	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar		Halaman
Gambar 1.1	Jumlah Kontribusi Industri Pengolahan Terhadap PDRB Kota Langsa 2015-2019.....	2
Gambar 2.1	Kerangka Teori.....	41
Gambar 4.1	Grafik Normal P-P Plot	58
Gambar 4.2	Grafik Histogram	77
Gambar 4.3	Hasil Uji Heterokedastisitas	78

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner.....	101
Lampiran 2 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	104
Lampiran 3 Data Tabulasi Kuesioner.....	108
Lampiran 4 Hasil Uji Asumsi Klasik dan Regresi.....	112
Lampiran 5 Dokumentasi Penelitian	

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring berkembangnya zaman kehidupan manusia tidak dapat dipisahkan dari aktivitas ekonomi. Ekonomi pada dasarnya dikelompokkan menjadi dua yaitu mikro dan makro. Ekonomi mikro ialah mempelajari bagaimana perilaku setiap individu dalam setiap unit ekonomi, dan ekonomi makro menjelaskan ruang lingkup perekonomian secara keseluruhan atau agregat.¹ Hal inilah yang menjadi perhatian utama ekonomi syariah untuk membangun keseimbangan antara sektor riil dan moneter. Oleh sebabnya dalam Islam bermuamalah merupakan jalan rezeki yang baik apabila di jalankan dengan syari'at sehingga manusia dianjurkan untuk bermuamalah. Dalam Al-Qur'an surah An-nisa ayat 29 dijelaskan bahwa:

إِنَّ ۖ أَنْفُسَكُمْ تَقْتُلُوا وَلَا ۖ مِنْكُمْ تَرَاۤضٍ عَنْ تِجَارَةٍ تَكُونُ أَنْ إِلَّا بِالْبَاطِلِ بَيْنَكُمْ أَمْوَالِكُمْ تَأْكُلُوا لَا آمَنُوا الَّذِينَ آمَنُوا يَا
رَحِيمًا بِكُمْ كَانَ اللَّهُ

Artinya: wahai orang-orang yang beriman, janganlah kalian memakan harta-harta kalian di antara kalian dengan cara yang batil, kecuali dengan perdagangan yang kalian saling ridha. Dan janganlah kalian membunuh diri kalian, sesungguhnya Allah itu maha kasih sayang kepada kalian”.²

¹ Astutik Maulina, *Usaha Keripik singkong Untuk Meningkatkan Ekonomi Pengusaha Dalam Persepektif Ekonomi Islam*. (Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya: 2019), h.2

² Al-Qur'an surah An-Nisa ayat 29

Ayat diatas menjelaskan bahwa Allah mengharamkan orang beriman memakan, memanfaatkan, menggunakan segala bentuk transaksi lainnya, harta orang lain dalam bentuk batil. Batil artinya yang tidak dibenarkan dalam syari'at Islam. Kita dibolehkan melakukan transaksi terhadap harta orang lain dengan jalan saling ridha, dan ikhlas. Dalam ayat ini juga Allah melarang untuk bunuh diri, baik membunuh diri sendiri maupun saling membunuh dan sesungguhnya Allah melarang ini semua karena wujud kasih sayang Allah kepada makhlukNya.

Menurut undang-undang no.5 tahun 1984 Industri adalah kegiatan ekonomi yang mengolah bahan mentah, bahan baku, bahan setengah jadi menjadi barang yang nilainya lebih tinggi untuk penggunaan, termasuk kegiatan rancangan bangunan dan perekayasaan industri. Dalam sektor industri dibedakan atas tiga jenis industri yakni industri besar, industri sedang atau menengah, industri kecil dan rumah tangga. Dilihat dari segi jumlah tenaga kerja yang dimiliki maka yang dimaksud dengan industri besar adalah yang memiliki tenaga kerja lebih dari 100 orang. Industri sedang adalah industri yang memiliki pekerja 20 hingga 90 orang. Industri kecil yang memiliki jumlah tenaganya 5 sampai 19 orang dan industri yang memiliki tenaga kerja kurang dari 5 orang disebut industri rumah tangga atau kerajinan rumah tangga. Industri adalah semua perusahaan atau usaha yang melakukan kegiatan merubah bahan dasar atau bahan yang kurang nilainya menjadi barang yang lebih tinggi nilainya.³

Kita ketahui perindustrian sekarang ini sedang mengalami perkembangan yang sangat pesat, oleh karena itu perusahaan industri harus menghadapi

³Badan Pusat Statistik, Industri besar dan sedang, Langsa: 2020

persaingan yang sangat ketat dengan industri lain. Perusahaan yang masih tergolong dalam industri kecil seperti usaha keripik pada umumnya masih merupakan usaha dengan struktur yang kecil dan kurang teratur bahkan belum memiliki perencanaan yang begitu spesifik dan teliti dalam mengelolah industri secara keseluruhan. Hal ini disebabkan karena industri seperti ini sering kali terkendala permintaan pasar yang tidak tetap dan pasang surut.⁴

Seiring dengan perkembangan berbagai industri, suatu industri dituntut untuk dapat mengembangkan produktivitas dan daya saing agar dapat berkompetisi dalam pasar lokal, regional, nasional, dan internasional. Sekarang ini banyak usaha mikro yang berkembang di daerah-daerah, salah satunya ialah jenis-jenis produk makanan ringan yang di olah dari bahan baku mentah kemudian dimanfaatkan dan diolah menjadi makanan-makanan khas dan di unik kan menjadi oleh – oleh kota.

Industri kecil sangat perlu mendapatkan perhatian dari pemerintah, karena industri kecil tidak hanya memberikan penghasilan bagi sebagian angkatan kerja saja namun juga merupakan ujung tombak dalam upaya mengentaskan kemiskinan dan tambahan pendapatan bagi keluarga, dan juga salah satu pendapatan negara yang sangat penting.⁵

Dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat, industri kecil memiliki peranan yang sangat strategis dalam meningkatkan kemampuan yang ada dimilikinya. Kemampuan tersebut antara lain mencakup jumlah dan

⁴Dewi Rosa Indah, *Sistem Forecasting Perencanaan Produksi Dengan Metode Singel Eksponensial Smoothing Pada Keripik Singkong Srikandi Di Kota Langsa*, Vol.2, No.1, Juni 2018, h. 10

⁵*Ibid.*

penyebarannya, penyebaran tenaga kerja, penggunaan bahan baku, keberadaannya di semua sektor ekonomi, dan ketahanannya terhadap krisis.

Mempertahankan usaha yang di miliki adalah kewajiban bagi pemilik usaha selagi masih mampu karena hidup di dunia ini selagi badan masih sehat tidak lepas dari aktivitas ekonomi. Melihat kondisi persaingan yang sangat ketat membuat penjual harus mampu mempertahankan konsumen, karena sifatnya konsumen sangat mudah untuk berubah-ubah, sehingga setiap pemasar dituntut dapat mengikuti perubahan keinginan konsumen secara terus-menerus. Dimana sebelumnya pemasar hanya mengejar target penjualan, namun sekarang lebih pada menarik siasat pelanggan dan menjaga hubungan dengan pelanggan dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan, maka akan memberi masukan penting bagi perusahaan agar tetap mampu bersaing dan unggul dari pesaing lainnya.⁶

Seperti yang di ketahui sekarang ini di kota Langsa ada beberapa pelaku usaha industri kecil keripik. Keripik tersebut memiliki banyak varian rasa, salah satunya keripik pedas asam manis yang menjadi terfavorit masyarakat. Para pelaku bisnis harus memiliki karakteristik khusus terhadap produknya. Pelaku usaha harus memperhatikan bahan-bahan yang digunakan untuk menghasilkan produk yang berkualitas, memperhatikan kebersihan dalam tahap persiapan, pengolahan, penyimpanan serta penyajian makanan. Penyediaan air bersih dan aman, pemilihan bahan-bahan mentah yang bermutu tinggi dan penanganan yang *higiense* selama persiapan dan tahap penyajian. Selain itu seluruh peralatan yang

⁶Philip kotler A.B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), h. 543

akan digunakan dan bersentuhan dengan bahan pangan harus dijaga agar selalu dalam kondisi bersih dengan lingkungan kerja yang bersih. Industri sejenis makanan ringan seperti keripik ini sangat mudah untuk di samakan, oleh karena itu pelaku industri kecil harus mampu memiliki cita rasa, pelaku industri harus selalu melakukan perubahan atau inovasi dan memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen agar konsumen merasa puas terhadap barang atau jasa yang mereka beli. Memiliki khas produk agar konsumen tetap mengenal produknya saja sehingga tetap unggul dari industri-industri lain. Menurut peraturan pemerintah pasal 10 pasal 9, setiap orang yang memproduksi dan mengemas pangan yang dikemas keseluruh wilayah Indonesia untuk diperdagangkan dan menyatakan bahwa pangan tersebut halal bagi umat islam bertanggung jawab atas kebenaran pernyataan dan wajib menyatakan keterangan pada lebel.⁷ Label halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal.⁸

Proses pembuatan atau proses produksi suatu perusahaan yang sudah menggunakan label halal hendaknya harus tetap menjaga bahan campuran yang digunakan dalam proses produksi tidak terbuat dari barang-barang atau bahan yang haram dan turunanya. Air yang digunakan untuk membersihkan bahan hendaklah air mutlak atau bersih yang mengalir. Dalam proses produksi tidak tercampur atau berdekatan dengan barang atau bahan yang najis atau haram.⁹

Adanya ketentuan MUI tentang sertifikasi halal ini, menimbulkan akibat moral yang cukup efektif dalam penegakan hukum, khususnya dalam kerangka

⁷ Peraturan Pemerintah No. 69 Tahun 2013

⁸ *ibid*

⁹ *ibid*

kesadaran masyarakat akan pentingnya produk halal. Keripik di Kota Langsa memiliki kelemahan yaitu kurang bagus kemasannya sehingga keripik mudah hancur, mudah bau tengik jika sudah lama dan mudah alot jika kena angin terus menerus. Hambatan dalam mengunggulkan persaingan dalam industri keripik ini ialah konsumen mudah bosan, pesaing yang banyak, banyak menjual produk cemilan yang lebih menarik sehingga keripik singkong mudah terbelakangi.

Keunggulan bersaing ialah merupakan suatu kemampuan sebuah perusahaan untuk memformulasikan strategi yang menempatkannya pada suatu posisi yang lebih menguntungkan dibandingkan dengan pesaingnya. Keunggulan bersaing muncul bila konsumen beranggapan bahwa mereka menerima nilai lebih dari transaksi yang dilakukannya dibandingkan dengan sebuah pesaingnya.¹⁰

Setiap perusahaan yang bersaing, hal utama yang harus diperhatikan yaitu apakah produk yang dijual memiliki kualitas atau tidak. Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan sang pelanggan, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Kualitas produk adalah hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.¹¹ Dengan memiliki kualitas produk yang bagus maka konsumen cenderung untuk membeli ulang barang dan jasa yang

¹⁰ Lydia Apriliani, *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing Dalam Upaya Meningkatkan Market Share (Studi Kasus Pada Smartphone Iphone di Semarang)*. (Skripsi Universitas Diponegoro Semarang, 2015), h.14

¹¹ Kotler & Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran jilid II*. (Jakarta: Erlangga, 2012), h. 230

telah dikonsumsi. Kualitas produk yang gurih, renyah dan enak pasti akan memberikan ungkapan-ungkapan positif dari konsumen satu kekonsumen lainnya.

Ketika pelanggan merasa puas dengan produk yang ditawarkan, maka perusahaan jangan enggan dan malas untuk mempromosikan dagangannya lebih lanjut agar usaha yang dijalani semakin luas dan terkenal. Promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.¹² Setelah kita berhasil menarik sasaran teruskan membuat sipelanggan semakin mencintai produk dan membangun *realitionsip* yang bagus dan erat sehingga akan terus melahirkan hal positif.

Harga merupakan salah satu faktor persaingan dalam memasarkan produk. Setiap perusahaan berlomba-lomba menawarkan harga yang menarik agar konsumen mau membeli produk yang ditawarkan. Oleh karena itu agar perusahaan tetap mampu bersaing dan unggul, maka perlunya perhatian dalam menetapkan harga agar tidak terlalu mahal dan tidak pula terlalu murah dari pesaing lainnya. Harga adalah suatu nilai yang dibuat untuk menjadi patokan nilai suatu barang atau jasa, atau sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk.¹³ Ketika konsumen merasa senang dan puas dengan harga yang ditawarkan pasti akan melahirkan hal positif dan loyal terhadap produk yang ditawarkan. Walaupun harga *relative* ditentukan oleh

¹²Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Edisi ke-2*. (Yogyakarta: Andi, 2001), h. 219

¹³ Ibid. h. 151

perusahaan dengan mempertimbangkan berbagai hal, namun harus selalu mampu menarik sasaran.

Fenomena menjamurnya jenis makanan ringan dari keripik, banyak bermacam- macam jenis keripik terdapat di Kota Langsa. Dengan modal yang sedikit para pelaku industri sudah bisa menjalankan usahanya dan memenuhi kebutuhan keluarga. Berdasarkan sumber dari Kopdisprindag bahwa di Kota Langsa ada 45 pengusaha industri kecil keripik.¹⁴

Di Kota Langsa ada beberapa industri yang terkenal diantaranya keripik yang dijadikan sebagai oleh-oleh kota. Di Langsa ada beberapa pelaku industri keripik oleh sebab itu peneliti tertarik untuk meneliti tentang keunggulan bersaing antar mereka. Berdasarkan pengamatan awal penelitian, peneliti memperoleh informasi bahwa produsen industri kecil keripik mengeluh dengan sedikitnya permintaan namun penawaran banyak, sehingga barang yang diproduksi sehari-hari baru habis terjual. Padahal harga yang ditawarkan relatif murah yaitu dari harga 1000, 3000, 4000, 5000, dan 10.000 perbungkus.¹⁵

Berdasar data dari BPS industri pengolahan di Kota Langsa memiliki kontribusi yang menurun terutama dalam kurun waktu lima tahun terakhir. Dari tahun 2015, kontribusi yang dihasilkan industri pengolahan terhadap PDRB kota Langsa semakin menurun hingga tahun 2019 yang hanya sebesar 9.07 persen.

Gambar 1.1

Jumlah Kontribusi Industri Pengolahan Terhadap PDRB Kota Langsa 2015-2019

¹⁴ Kopdisperindag, sumber data IKM 2019, pada tanggal 7 Januari 2020, pukul 14.48 WIB

¹⁵ Wawancara dengan Asni produsen keripik, pada tanggal 05 Januari 2020,



Sumber: BPS Kota Langsa, 2020

Badan Pusat Statistik mendefinisikan bahwa produk domestik regional bruto industri pengolahan di Kota Langsa memiliki kontribusi yang menurun terutama dalam kurun waktu lima tahun terakhir. Berdasarkan data yang diperoleh dari BPS, pada tahun 2015 jumlah kontribusi mencapai 9.99 (kontribusi 10.00 persen) kemudian menurun menjadi 9.65 kontribusi (9.60 persen) pada tahun 2016. Selanjutnya turun kembali menjadi 9.50 kontribusi (9.40 persen) di tahun 2017. Dan pada tahun 2018 jumlah penurunan kontribusi menjadi 9.40 (9.30 persen). Dan terus menurun hingga tahun 2019 jumlah kontribusi menjadi 9.07 (9.00 persen).¹⁶

Sebagai produsen untuk mencapai kesesuaian target penjualan harus melakukan beberapa bentuk promosi antara lain melalui media sosial seperti *instagram*, *facebook*, dan secara tidak langsung menggunakan promosi wow (*word of mouth*). Namun pada kenyataannya industri kecil keripik di Kota Langsa

¹⁶Badan Pusat Statistik, *Produk domestik regional bruto menurut lapangan usaha 2015-2019*, Langsa:2020

banyak yang tidak aktif mempromosikan penjualan dengan media sosial, karena mereka menganggap sulit. Padahal dengan adanya teknologi yang canggih seperti sekarang ini sangat memudahkan pemasaran dan memperluas jaringan sehingga barang yang diproduksi cepat habis.

Agar konsumen cenderung melakukan pembelian ulang terhadap hasil yang di produksi, perlu bagi tiap produsen memperhatikan kualitas produk yang diciptakannya. Harus lebih menyesuaikan dengan yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen. Apalagi dalam kondisi persaingan yang tinggi seperti sekarang ini produsen harus mampu memahami keinginan konsumen. Namun pada kenyataannya industri kecil keripik di Kota Langsa tidak semua menggunakan barang-barang yang berkualitas dan bermutu, hal ini terbukti dari minyak goreng yang digunakan sampai sebulan sekali diganti sehingga hasil produksi keripik mudah bau dan tidak renyah lagi. Pelaku usaha keripik harus lebih peduli pada kesehatan konsumen.¹⁷

Dari uraian diatas maka perlunya perusahaan industri kecil keripik untuk meningkatkan kualitas produk dan pemasarannya agar usaha yang dijalankan tetap mampu bersaing dalam dunia persaingan yang ketat ini. Maka peneliti menarik untuk meneliti lebih lanjut dengan judul **“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keunggulan Industri Keripik Di Kota Langsa Menurut Perspektif Ekonomi Syariah”**

¹⁷ Wawancara dengan Uli produsen keripik, pada tanggal 07 Januari 2020

1.2 Identifikasi Masalah

- a. Produksi usaha kecil keripik di Kota Langsa mengalami penurunan permintaan.
- b. Produksi usaha kecil keripik di Kota Langsa lemah dalam hal promosi dan jaringan pemasaran.
- c. Produksi usaha kecil keripik di Kota Langsa kurang menjaga kualitas produk yang ditawarkan.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas dan untuk menghindari meluasnya pembahasan masalah maka peneliti membatasi masalah penelitian pada faktor-faktor yang mempengaruhi keunggulan bersaing pada industri kecil keripik di Kota Langsa menurut perspektif ekonomi syariah.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, dapat dirumuskan pokok permasalahan dalam beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- a. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada industri keripik di Kota Langsa Menurut Perspektif Ekonomi Syariah ?
- b. Apakah promosi berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada industri keripik di Kota Langsa Menurut Perspektif Ekonomi Syariah ?
- c. Apakah harga berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada industri keripik di Kota Langsa Menurut Perspektif Ekonomi Syariah ?

- d. Apakah kualitas produk, promosi dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keunggulan bersaing pada industri keripik di Kota Langsa Menurut Perspektif Ekonomi Syariah ?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada perumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

- a. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada industri keripik di Kota Langsa Menurut Perspektif Ekonomi Syariah ?
- b. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada industri keripik di Kota Langsa Menurut Perspektif Ekonomi Syariah?
- c. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada industri keripik di Kota Langsa Menurut Perspektif Ekonomi Syariah ?
- d. Untuk mengetahui apakah kualitas produk, promosi dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keunggulan bersaing pada industri keripik di Kota Langsa Menurut Perspektif Ekonomi Syariah ?

1.6 Penjelasan Istilah

- a. Industri Keripik Menurut Perspektif Ekonomi Syariah
Industri Keripik adalah Suatu kegiatan ekonomi yang mengolah bahan mentah, bahan baku, barang setengah jadi, dan barang jadi menjadi

barang dengan nilai yang lebih tinggi penggunaannya, termasuk kegiatan rancangan bangun dan perindustrian sesuai syariat islam yang diajamin kehalalannya.

b. Kualitas produk Menurut Perspektif Ekonomi Syariah

Kualitas produk adalah hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen yang di produk sesuai syariat islam dan diajamin kehalalannya.

c. Promosi Menurut Perspektif Ekonomi Syariah

Promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan, dilakukan sesuai anjuran dalam syariat islam.

d. Harga Menurut Perspektif Ekonomi Syariah

Harga adalah suatu nilai yang dibuat untuk menjadi patokan nilai suatu barang atau jasa, atau sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk, yang dilakukan sesuai syariat islam.

e. Keunggulan Bersaing Menurut Perspektif Ekonomi Syariah

Keunggulan bersaing ialah merupakan suatu kemampuan sebuah perusahaan untuk memformulasikan strategi yang menempatkannya pada

suatu posisi yang lebih menguntungkan dibandingkan dengan pesaingnya. Keunggulan bersaing muncul bila konsumen beranggapan bahwa mereka menerima nilai lebih dari transaksi yang dilakukannya dibandingkan dengan sebuah pesaingnya, yang dilakukan sesuai syariat islam.

1.7 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti

Memberikan wawasan pengetahuan dalam mengkaji dan menerapkan ilmu pengetahuan yang diperoleh untuk di praktikkan secara nyata sebagai pengabdian kepada masyarakat dan mengambil manfaat atas hasil akhir penulisan.

2. Bagi Pengembang Keilmuan

Sebagai khasanah perpustakaan yang di harapkan dapat lebih memperkaya khasanah pengetahuan dan dapat di jadikan referensi bagi pihak yang akan melakukan penelitian lebihlanjut tentang topik yang dibahas.

1.8 Sistematika Pembahasan

Penyusunan skripsi ini akan di sajikan dalam sistematika pembahasan yang terdiri atas 5 bab, yaitu:

BAB pertama adalah bab pendahuluan yang memuat latar belakang masalah, identifikasi masalah, Batasan masalah, rumusan masalah, tujuan masalah, penjelasan istilah, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB kedua adalah kajian teoritis yang membahas mengenai landasan teori, penelitian sebelumnya, pembatasan penelitian, dan kerangka teoritis.

BAB ketiga merupakan bab metode penelitian yang menjelaskan mengenai pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, jenis penelitian, pendekatan penelitian, data penelitian, Teknik pengumpulan data, instrument penelitian, teknis analisis data, dan defenisi operasional, panduan penulisan skripsi.

BAB keempat adalah bab yang berisi hasil dari pembahasan yang berisi tentang gambaran objek penelitian dan hasil analisis dari pengolahan data, yaitu analisis data secara deskriptif.

BAB kelima adalah bab penutup, yang berisi kesimpulan terhadap hasil penelitian dari temuan yang didapat dalam penelitian hingga diharapkan dapat memberikan manfaat.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.¹⁸ Kualitas produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk meliputi keragaman produk, kualitas, ciri, nama merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi dan imbalan. Tujuan kualitas mengacu pada keunggulan teknis yang sebenarnya dari produk yang dapat diverifikasi dan diukur sebaliknya, kesan kualitas adalah penilaian konsumen tentang keunggulan produk secara keseluruhan atau superioritas kualitas produk yang dirasakan adalah penilaian global mulai dari buruk menjadi baik, ditandai dengan tingkat abstrak tinggi dan mengacu pada pengaturan konsumsi tertentu.

Ginting mengatakan kualitas produk merupakan kemampuan produk dalam meragakan fungsinya. Kemampuan suatu produk dalam melaksanakan fungsinya, terdiri dari kehandalan produk, daya tahan, kemudahan dalam mengoperasikan dan perbaikan, ketepatan serta atribut lainnya.¹⁹ Kolter dan Armstrong mendefinisikan kualitas produk ialah kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan standar kualitas

¹⁸Tjiptono Fandy. *Strategi Pemasaran*. (Yogyakarta: Andi, 2002), h. 51

¹⁹ Ginting, at. An. *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia Pada Pt. Astra Internasional Daihatsu Manado*, (Jurnal EMBA, 2015), h. 49

yang berlaku. Konsumen cenderung melakukan pembelian ulang jika kualitas produk yang dihasilkan baik, sedangkan konsumen mengalih pembeliannya pada produk sejenis lainnya jika mendapatkan kualitas produk tidak sesuai dengan apa yang diinginkan. Kecocokan suatu produk bila mana konsumen merasa bahwa produk tidak mudah rusak, daya tahan, penggunaannya lama, produk yang digunakan mampu meningkatkan status konsumen yang memakainya, serta adanya jaminan kualitas produk.²⁰

Menurut Kotler dan Keller kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Sangat pentingnya kualitas produk Mowen menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan proses evaluasi secara keseluruhan pada pelanggan atas perbaikan kinerja suatu produk. Hasen dan Mowen mendefinisikan bahwa kualitas produk ialah “*Quality is a relative measure of goodness*” maksudnya ialah kualitas memiliki keunggulan (*excellence*) atau ukuran relatif dari kebaikan (*goodness*).²¹

2.1.2 Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk ialah merupakan syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai harapan. Adapun indikator yang digunakan ialah:

²⁰ *Ibid*

²¹ Saifuddin, Aliyah, *Analisis Strategi Peningkatan kualitas produk home industri kerupuk pedas melalui atribut produk dalam persepektif manajemen mutu (studi pda UD. Alim rugi desa sono, sidokerto Kec. Buduran, Kab. Sidoarjo, Jawa Timur)*, (Jurnal of economics. Volume 4, No. 1, 2019), h. 6

Menurut Kotler mendefinisikan ada 4 indikator untuk mengukur kualitas produk, yaitu:

1. keistimewaan tambahan atau Ciri-ciri (*Features*) meliputi karakteristik sekunder yang melengkapi fungsi dasar produk.
2. *Durability* (daya tahan) yaitu berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
3. *Seveciability* (mudah diperbaiki) yaitu kemampuan perbaikan atau kecepatan perbaikan suatu produk.
4. Baik buruknya review mengenai produk tersebut.²²

Garvin mendefinisikan ada delapan dimensi untuk mengukur kualitas produk, yaitu:²³

1. Kinerja (*performance*) ialah kaitan dengan aspek fungsional dari produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk
2. Fitur Produk merupakan aspek kedua dari performa yang menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.
3. Keandalan (*reliability*) yaitu kemungkinan suatu produk berfungsi secara berhasil dalam priode waktu tertentu.

²² Albertus Ferry Rostya Adi, *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pelanggan* (Studi Pada Warong Spesial Sambal Lampersari Semarang, Skripsi 2011), h. 21

²³ Sigit Indrawijaya, *Pengaruh Kualitas Produk dan Word of Mouth terhadap keputusan Konsumen dalam pembelian roti manis pada industri kecil di Kabupaten Sorolanggan*, (Jurnal: Mankeu, Vol. 1, No 3, 2012)

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*) ialah tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
5. Daya Tahan (*durability*) ialah menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet, produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas di banding produk yang mudah cepat diganti.
6. Kemampuan pelayanan (*service ability*) ialah karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan atau kesopanan, kompetensi, kemudahan serta akurasi dalam perbaikan.
7. Estetika (*aesthetic*) ialah keindahan yang bersifat subjektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari pilihan individual.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) ialah kaitan dengan perasaan atau penilaian pelanggan dalam mengkonsumsi produk.

Sedangkan indikator kualitas produk menurut Joseph S. Martinich ialah sebagai berikut:²⁴

1. *Performance* ialah kualitas produk yang menggambarkan keadaan apakah pelayanan diberikan dengan cara yang benar.
2. *Range and type of features* yaitu pelanggan sering kali tertarik pada keistimewaan yang dimiliki produk dan pelayanan.

²⁴ Dian Kristiana, *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Rumah Makan "Lesehan 88" Madiun*, (Jurnal: Mahasiswi pendidikan ekonomi IKIP PGRI Madiun, 2018)

3. *Reliability dan Durability* yaitu kehandalan produk dalam penggunaan secara normal dan berapa lama produk dapat digunakan hingga perbaikan diperlukan.
4. *Sensory Characteristics* ialah penampilan, corak, rasa, bau, daya tarik, selera yang mungkin menjadi aspek penting dalam kualitas produk.
5. *Maintainability and serviceability* ialah kemudahan mengoprasikan produk dan kemudahan perbaikan maupun ketersediaan komponen berganti.
6. *Ethical Profile and Image* ialah kualitas bagian terbesar dari pelanggan terhadap produk dan pelayanan.

Dalam skripsi ini indikator yang digunakan adalah fitur, daya tahan, mudah diperbaiki, dan review mengenai baik buruknya produk. Karena indikator menurut Kotler ini yang paling mendekati dengan objek penelitian.

2.1.3 Elemen Kualitas Produk

Setiap produk yang diproduksi perlu memiliki elemen. Elemen kualitas produk ialah sesuatu yang mendasari pada kualitas produk yang diproduksi, adapun menurut Tjiptono elemen - elemen kualitas produk di bagi dalam 3 elemen yaitu:

1. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
2. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan.

3. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa yang akan datang).²⁵

Kualitas produk merupakan kemampuan dari suatu produk dalam menjalankan fungsinya. Kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan karena kualitas produk dapat dinilai dari kemampuan produk tersebut untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Kualitas dari suatu produk ditentukan oleh pelanggan melalui karakteristik yang ada pada suatu produk dan jasa, dimana puas dan tidaknya pelanggan dipengaruhi oleh nilai yang didapat dengan mengkonsumsi suatu produk. Semakin tinggi tingkat produk dalam memuaskan pelanggan, maka akan menyebabkan kepuasan pelanggan yang tinggi pula.

2.1.4 Kualitas Produk Menurut Perspektif Ekonomi Syariah

Kualitas produk merupakan hal yang sangat penting bagi pelaku bisnis terutama produsen. Dalam Islam produk konsumen adalah berdaya guna, materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat yang bernilai guna, yang menghasilkan berbagai material, moral, dan spritual bagi konsumen. Produk dalam Al-Qur'an ada dua istilah, yaitu *al-tayyibah* dan *al-rizq*. *Al-tayyibah* merujuk pada suatu yang baik, suatu yang murni dan baik, sesuatu yang bersih dan murni, sesuatu yang baik dan menyeluruh, serta makanan yang terbaik. *Al-rizq* merujuk pada makanan yang diberkahi Allah, pemberian yang menyenangkan dan ketetapan Allah. Dijelaskan dalam Al-Qur'an surah Al-Baqarah ayat 168 bahwasanya:

²⁵ *Ibid*

مُيِّنٌ عَدُوٌّ لَكُمْ إِنَّهُ َ الشَّيْطَانِ خُطُواتٍ تَتَّبِعُوا وَلَا طَيِّبًا حَلَالًا الْأَرْضِ فِي مِمَّا كَلُوا النَّاسِ أَيُّهَا يَا

Artinya: “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.

Menurut syeikh Imam Al-Qurthubi, makna kata halal itu sendiri adalah melepaskan atau membebaskan. Dan kata ini disebut halal karena ikatan larangan yang mengikat sesuatu itu lebih dilepaskan. Sahal Bin Abdillah mengatakan “ada 3 hal yang harus dilakukan jika seseorang ingin terbebas dari neraka, yaitu memakan makanan yang halal, melaksanakan kewajiban, dan mengikuti jejak Rasulullah SAW”.²⁶

2.2 Promosi

2.2.1 Pengertian Promosi

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadikan pembeli tetap mengingat produk tersebut.²⁷ Pada hakikatnya promosi juga merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran atau aktivitas pemasaran yang berusaha

²⁶ Imam Al-Qurthubi. *Tafsir Al-Quthubi/ Al-Jami Li Ahkam Al-Qur'an*. (Jakarta: Pustaka Azzam, 2017), h. 46

²⁷ Djalim Saladin. *Unsur-Unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran*. (Bandung: Mandar Maju, 1991), h. 66

menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.²⁸

Promosi yang bagus agar dapat menarik minat beli konsumen dilakukan melalui bauran promosi (*marketing mix*) yaitu penjualan perseorangan, periklanan, promosi penjualan, kehumasan, mulut kemulut, serta pemasaran langsung. Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan dari produknya sehingga diharapkan secara tidak langsung dapat meningkatkan pendapatan dari perusahaan.²⁹

Henri Simamora mendefinisikan bahwa promosi merupakan fungsi dari pemberitahuan, pembujukan, dan pengimbasan keputusan pembelian konsumen, sedangkan Krisna menyatakan bahwa jika suatu produk dipromosikan lebih sering, konsumen akan memiliki kesempatan yang lebih besar mengeksposnya sehingga dapat mengingatkan produk tersebut dengan lebih baik.³⁰

Menurut A. Hamdani promosi adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam menawarkan produk kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dalam kegiatan pembelian atau pengguna produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.³¹

²⁸ FandyTjiptono. *StrategiPemasaran, edisi ke-2*. (Yogyakarta: Andi,2001), h. 219

²⁹ Rea Arif Wardana, *Analisis Pengaruh Mutu Produk, Reputasi Merek, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Anti Karat Tuff Kot Dinol*, (Skripsi: Universitas Diponegoro, 2012), h. 25

³⁰ Henri Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional. Jilid 1 Edisi Cetak 1*, (Jakarta: Salemba Empat), h. 45

³¹ Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi Dan Kasus)*, (Yogyakarta: CAPS, 2014), h. 155

Promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dan variabel-variabel periklanan, penjual personal, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Promosi juga merupakan upaya perusahaan mempengaruhi para pelanggan atau konsumen agar mau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Promosi meliputi unsur-unsur pemberian informasi dan pengaruh terhadap perilaku pelanggan.³²

2.2.2 Indikator Promosi

Ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur promosi, yaitu:³³

1. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
2. Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.
3. Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
4. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

Menurut Kotler indikator dalam promosi adalah:

1. Jangkauan promosi harus sesuai dengan keadaan
2. Kuantitas penayangan promosi di media iklan

³² Muhammad Jaiz. *Dasar-Dasar Periklanan*. (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), h. 43

³³ Kotler & Keller. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga: 2007), h. 272

3. Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi.³⁴

Dalam skripsi ini indikator yang digunakan adalah kualitas promosi, kuantitas promosi, waktu promosi, dan kesesuaian atau ketetapan sasaran promosi. karena indikator ini lebih cocok dengan objek penelitian.

2.2.3 Tujuan Promosi

Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Dalam praktiknya promosi dapat dilakukan berdasarkan pada tujuan-tujuan sebagai berikut:³⁵

- a. Modifikasi tingkah laku

Promosi berusaha untuk merubah tingkah laku dan pendapatan serta memperkuat tingkah laku yang ada. Penjualan selalu menciptakan kesan baik tentang dirinya.

- b. Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informatif ini penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

- c. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk diarahkan untuk mendorong pembelian. Perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih

³⁴ Kotler. *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Prahalindo: 2010), h. 217

³⁵ Basu Swastha dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2005), h. 349

mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli.

d. Mengingat

Promosi dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat. Ini berarti perusahaan juga berusaha untuk mempertahankan pembeli yang ada.

2.2.4 Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan program komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan yang terdiri dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya.

Bauran promosi merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada pokoknya, variabel-variabel yang ada di dalam *promotion mix* ada 4 yaitu:

1. *Personal selling*

Personal selling adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk mencapai penjualan. Dalam *Personal selling* terjadi interaksi langsung, saling bertatap muka antara pembeli dan penjual. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual

dan dua arah, sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli.

Penyampaian berita atau percakapan yang mereka lakukan sangat fleksibel karena dapat menyesuaikan dengan situasi yang ada. Kegiatan *personal selling* ini tidak hanya terjadi di tempat pembelian saja, tetapi juga dapat dilakukan di tempat penjual atau toko.

2. Periklanan

Periklanan adalah bentuk persentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Komunikasi yang dilakukan oleh sponsor bersifat massal karena menggunakan media massas seperti: radio, televisi, surat pos, surat kabar, majalah, papan nama, dan sebagainya. Iklan yang dipasang pada media-media tersebut dapat memberikan umpan-balik kepada sponsornya meskipun dalam tenggang waktu tertentu atau tidak secepat *personal selling*.

Dalam kegiatan periklanan ini terdapat dua keputusan penting yang harus diambil yaitu: menentukan iklan yang harus disampaikan kepada pasar yang dituju dan memilih media yang paling sesuai. Periklanan memiliki lima fungsi utama yaitu:³⁶

a) Memberikan informasi

Para ahli ekonomi telah menekankan adanya faedah kegunaan waktu, tempat, bentuk, dan milik dalam pemasaran, sebuah barang akan lebih berharga bagi seseorang apabila dia dapat memperolehnya setiap

³⁶ M. Mursid. *Manajemen Pemasaran, edisi ke-1*. (Jakarta: Bumi Aksara, 2003), h. 96-98

waktu, setiap tempat dan memilikinya dengan mudah. Ada satu faedah lagi yang tidak kalah penting yakni faedah informasi. Jadi periklanan dapat menambah nilai pada suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen.

b) Mempengaruhi atau membujuk

Periklanan tidak hanya memberitahu saja, tetapi juga memberi sifat membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan menyatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik dari pada produk yang lain. Dalam hal ini, iklan yang sifatnya membujuk tersebut lebih baik dipasang pada media seperti televisi atau majalah, umumnya orang tidak ingin dibujuk atau didorong untuk membeli produk yang sudah jelas dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

c) Menciptakan kesan (*Image*)

Sebuah iklan akan mempunyai suatu kesan tertentu tentangapa yang diiklankannya. Dalam hal ini pemasangan iklan selalu berusaha untuk menciptakan iklan yang sebaik-baiknya, misalnya dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk, dan suasana yang menarik. Terkadang pembelian sebuah barang tidak dilakukan secara rasional atau memperhatikan nilai ekonomisnya, tetapi lebih mendorong untuk mempertahankan atau meningkatkan gengsi, seperti pembelian mobil, toko, rumah yang megah dan sebagainya.

d) Memuaskan keinginan

Sebelum memilih dan membeli produk, kadang orang ingin diberitahu lebih dulu. Sebagai contoh mereka ingin mengetahui lebih dulu tentang gizi, vitamin dan harga pada produk makanan yang paling baik untuk keluarga, jadi periklanan merupakan suatu alat yang dapat dipakai untuk mencapai itujuan, dan tujuan itu sendiri berupa pertukaran yang saling memuaskan.

e) Sebagai Alat Komunikasi

Periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan cara efektif dan efisien. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memberikan kemungkinan kepada orang lain untuk menghubungi pihak yang bersangkutan, sehingga akan terjadi komunikasi pada kedua pihak.

3. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan, dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengecernya. Kegiatan-kegiatan tersebut antara lain: peragaan, pertunjukan, pameran, demonstrasi, dan sebagainya. Biasanya kegiatan ini dilakukan bersama-sama dengan kegiatan promosi lain, dan biayanya relatife lebih murah dibandingkan periklanan dan *personal selling*. Selain itu promosi penjualan juga lebih fleksibel karena dapat dilakukan setiap saat dengan biaya yang tersedia dan dimanasa aja. Adapun tujuan dari promosi penjualan yaitu:

- a. Merangsang/mendorong pelanggan untuk membeli
- b. Memperoleh pelanggan baru
- c. Mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan
- d. Memperkenalkan produk baru
- e. Menjual lebih banyak kepada pelanggan lama dan mendidik pelanggan.

4. Publisitas

Publisitas adalah pendorong permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa, atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung. Publisitas merupakan bagian dari fungsi yang lebih luas, disebut hubungan masyarakat, dan meliputi usaha-usaha untuk menciptakan serta mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara organisasi pemerintah, penyalur, serikat buruh, di samping juga calon pembeli.

Komunikasi dengan masyarakat luas dengan hubungan masyarakat ini dapat mempengaruhi kesan terhadap sebuah organisasi maupun produk atau jasa yang ditawarkan. Jika sebuah perusahaan atau lembaga keuangan berusaha mengadakan hubungan yang menguntungkan masyarakat dengan membuat berita komersial dalam media, kegiatan humas seperti ini disebut publisitas. Berbeda dengan periklanan, komunikasi yang disampaikan dalam publisitas berupa berita, bukan iklan.

2.2.5 Promosi Menurut Persepektif Ekonomi Syariah

Promosi merupakan bagian dari aktivitas yang dibutuhkan dalam dunia perdagangan. Baik barang maupun jasa, promosi dipandang sangat penting dalam

perdagangan saat ini dimana persaingan sangat sulit. Akan tetapi promosi harus dilakukan sesuai dengan aturan yang ada yaitu dengan tidak menyimpang seperti kebongkaran, propoganda, penipuan, dan kezaliman lainnya. Dalam Al-Qur'an surah Al-Hujarat ayat 6 diterangkan bahwa:

نَدِيمِينَ فَعَلْتُمْ مَا عَلَيَّ فَتُضْحِكُوا بِجَهْلَالَةٍ فَوَمَا تُصَيِّرُونَ أَنْ فَتَبَيَّنُوا بِنَبَأٍ فَاسِقٍ جَاءَكُمْ إِنْ ءَامَنُوا الَّذِينَ يَلْمِئُهَا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatan itu.”³⁷

Maksud dari ayat ini ialah mengingatkan kepada manusia agar mengklarifikasi terlebih dahulu atas berita yang didapat agar terhindar dari musibah atau kerugian. Karena tidak mudah menghukumi orang dengan bekal informasi yang samar dan tidak pasti kebenarannya.³⁸

2.3 Harga

2.3.1 Pengertian Harga

Harga adalah sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk atau jasa yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan dari menggunakan produk atau jasa. Harga menjadi satu-satunya bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga tergantung pada kebijakan perusahaan dengan mempertimbangkan berbagai hal. Perusahaan harus selalu memantau harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan perusahaan tidak terlalu

³⁷ Al-quran, surah Al-hujarat ayat 6

³⁸ *Ibid*

tinggi atau terlalu rendah.³⁹ Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari yang memiliki atau pengguna produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap pembeli.⁴⁰

Menurut Kotler dan Amstrong harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa.⁴¹ Menurut Wilian J. Stanton harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertai.⁴²

Dari sudut pemasaran, mendefinisikan harga sebagai satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasalainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Sedangkan dari sudut pandang konsumen, harga sering digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dengan demikian. Pada tingkat harga tertentu, apabila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat.⁴³

Menurut Kotler harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran atau *marketing mix* yang dapat menghasilkan pendapatan, dimana elemen yang lain

³⁹ Kotler, &Amstrong. *Prinsip-prinsip PemasaranJilid I*. (Jakarta: Erlangga,2008), h. 345

⁴⁰ Umar, Husein. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama,2002), h. 32

⁴¹ *Ibid*

⁴² *Ibid*

⁴³Tjiptono Fandy. *Pemasaran Jasa*. (Malang: Bayumedia Publishing, 2011), h. 151

mengeluarkan biaya.⁴⁴ Seperti yang diungkapkan oleh Kotler bahwa harga merupakan bagian dari elemen bauran pemasaran yaitu harga, produk, saluran dan promosi. Harga ialah suatu usaha/ badan usaha yang menghasilkan pendapatan.

2.3.2 Indikator Harga

Harga barang atau jasa menjadi penentu bagi permintaan pasar. Harga juga dapat mempengaruhi program pemasaran suatu perusahaan karena dapat menghasilkan keuntungan. Stanton menyebutkan beberapa indikator harga antara lain:

- a. Keterjangkauan harga, yaitu penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen. Konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu penetapan harga yang dilakukan perusahaan yang disesuaikan dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
- c. Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang dilakukan oleh perusahaan berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh perusahaan lain pada jenis produk yang sama.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dikonsumsi.

⁴⁴ Phillip Kotler Dan Kevin Lane Kaller, *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Erlangga, Edisi 13, Jilid 2, 2009), H. 68

Adapun indikator menurut Djaslim ialah:

- a. Keterjangkauan Harga
 1. Harga yang ditawarkan mampu dijangkau oleh pelanggan secara *finansial*
 2. Pertumbuhan harga harus sesuai dengan kualitas produk sehingga pelanggan dapat pertimbangan dalam melakukan pembelian.
- b. Pertumbuhan harga pesaing ialah harga pesaing dengan kemungkinan reaksi pesaing atas tindakan penetapan harga yang dilakukan perusahaan.
- c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat yang dihasilkan.⁴⁵

Indikator harga menurut Kotler dan Amstrong dalam skripsi Siti Nurma dengan judul “*Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Paket Internet Dalam Persepektif Ekonomi Islam*”, yaitu:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian kualitas produk
3. Potongan harga khusus
4. Dan kesesuaian harga dengan manfaat.

Dalam skripsi ini indikator yang digunakan adalah ketejangkauan harga, kesesuaian harga dengn kualitas produk, daya saing harga, dan

⁴⁵ Djaslim saladin, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Linda Karya, 2010), h. 174

kesesuaian harga dengan manfaat. Karena indikator ini lebih cocok dengan objek penelitian.

2.3.3 Penetapan Harga

Penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Hal ini terjadi ketika perusahaan mengembangkan suatu produk, ketika perusahaan mengenalkan produk lamanya ke saluran distribusi baru atau ke daerah geografis baru, dan ketika perusahaan melakukan tender memasuki suatu tawaran kontrak kerja yang baru.

Perusahaan haruslah mempertimbangkan banyak faktor dalam menyusun kebijakan menetapkan harganya. Ada terdapat 6 langkah untuk menetapkan harga, diantaranya ialah:⁴⁶

1. Memilih sasaran harga
2. Menentukan permintaan
3. Memperkirakan biaya
4. Menganalisis penawaran dan harga para pesaing
5. Memilih metode harga
6. Memilih harga akhir.

Bagi konsumen harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk dan pelayanan. Dan juga terdapat empat tujuan kunci penentuan harga, yaitu:

⁴⁶ Prof. Dr. Thamrin Abdullah dan Dr. Tantri, *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015), h. 173

a. Maksimalisasi Laba

Banyak perusahaan yang membutuhkan laba usaha untuk memuaskan para pemegang saham dan menyediakan ekspansi dan pengembangan produk. Dalam memaksimalkan laba usaha, perusahaan membutuhkan data jumlah unit yang dapat dijual pada harga yang berbeda ditambah estimasi biaya variabel dan biaya tetap.

b. Maksimisasi Pendapatan

Beberapa perusahaan mungkin yakin bahwa lebih mudah memaksimalkan penjualan daripada memaksimalkan keuntungan yang sifatnya lebih abstrak. Harga yang lebih rendah dan diiringi dengan maksimisasi pendapatan dapat juga digunakan agar kompetitor tidak dapat memasuki pasar.

c. Maksimisasi Pangsa Pasar

Maksimisasi pangsa pasar yang bertujuan untuk memperoleh posisi pasar akan mengorbankan berbagai keuntungan dan pendapatan. Strategi tersebut digunakan untuk menerobos pasar baru.

d. Kepemimpinan Mutu

Beberapa konsumen menggunakan harga sebagai indikator mutu. Para konsumen cenderung menyukai produk dengan harga yang lebih mahal ketikaharga menjadi satu-satunya informasi yang tersedia, ketika mereka meyakini bahwa mutu dari merek yang tersedia adalah berbeda secara

signifikan, dan pada saat perbedaan harga di antara merek-merek yang ada adalah besar.⁴⁷

Tujuan-tujuan penetapan harga tersebut memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang ditempuh perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan.

2.3.4 Harga Menurut Ekonomi Syariah

Harga dalam fiqh islam dikenal dua istilah berbeda mengenai harga suatu barang, yaitu *as-si'r* dan *as-saman*. *As-sir* adalah harga yang berlaku secara aktual didalam pasar, ulama fiqh membagi *as-si'r* menjadi dua macam, pertama ialah harga yang berlaku secara alami, tanpa campur tangan pemerintah. Kedua ialah harga suatu komoditas yang ditetapkan pemerintah. *As-saman* adalah patokan harga suatu barang. Harga adalah salah satu yang mempengaruhi mekanisme pasar. Dalam islam harga yang seharusnya terjadi ialah harga yang adil. Pernah dipakai Rasulullah SAW dalam kasus kompensasi pembebasan budak, dimana budak akan menjadi manusia merdeka dan majikannya tetap mendapatkan kompensasi dengan harga yang adil.

Semua jenis bermuamalah dibolehkan oleh Allah SWT kecuali ada dalil yang melarangnya. Dalam Al-Qur'an surah An-Nisa' ayat 29 dijelaskan bahwa:

⁴⁷Simamora, H. *Manajemen Pemasaran Internasional Jilid I*. (Jakarta: SalembaEmpat. 2000), h. 575-576

تَقْتُلُوا وَلَا ۖ مِنْكُمْ تَرَاضٍ عَنْ تِجَارَةٍ تَكُونُ أَنْ إِلَّا بِالْبَطْلِ بَيْنَكُمْ أَمْوَالَكُمْ تَأْكُلُوا لَا ءَامِنُوا الَّذِينَ يَأْتِيهَا
رَحِيمًا بِكُمْ كَانَ اللَّهُ إِنَّ ۖ أَنْفُسَكُمْ

Artinya: wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar, kecuali dengan jalan perdagangan yang berlaku atas suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah maha penyayang kepadamu.

Dalam ayat ini bahwasanya tidak ada ditemu kaitan dalam penetapan harga, tetapi dalam ayat ini kita dianjurkan memperoleh harta dijalan yang benar. Mengingat tentang Umar Bin Khattab dan Ali Bin Abi Thalib. Umar Bin Khattab menggunakan istilah harga yang adil ketika menetapkan nilai baru atas diyat/denda, setelah nilai dirham turun sehingga harga-harga naik. Dalam Islam larangan penetapan harga telah dicontohkan oleh Rasulullah SAW pada sebuah pasar yang mana ketika itu harga-harga melambung tinggi. Kondisi harga yang tidak normal itu menjadikan para sahabat kesulitan, sehingga menimbulkan niat untuk meminta kepada Rasulullah SAW menetapkan harga, namun secara tegas Rasulullah SAW melarang. Sebagaimana hadis-Nya ialah:

Artinya: Dari Annas bin Malik, ia berkata: orang-orang berkata, wahai Rasulullah, harga telah naik, maka tetapkanlah harga untuk kami.” Lalu Rasulullah SAW bersabda: “sesungguhnya Allah yang maha menetapkan harga, yang mempersempit, dan memperluas, dan aku berharap bertemu dengan Allah

sedangkan salah seorang dari kalian tidak menentutut ku karena kedzaliman dalam darah atau harta”. (HR. Abu Dawud).⁴⁸

2.4 Keunggulan Bersaing

2.4.1 Pengertian Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing adalah kemampuan sebuah perusahaan untuk memformulasikan strategi yang menempatkannya pada suatu posisi yang lebih menguntungkan dibandingkan dengan pesaingnya. Keunggulan bersaing muncul bila konsumen beranggapan bahwa mereka menerima nilai lebih dari transaksi yang dilakukannya dibandingkan dengan sebuah pesaingnya.⁴⁹

Pada dasarnya setiap perusahaan yang bersaing dalam suatu lingkungan industri mempunyai keinginan untuk dapat lebih unggul dibandingkan pesaingnya. Umumnya perusahaan menerapkan strategi bersaing ini secara eksplisit melalui kegiatan – kegiatan dari berbagai departemen fungsional perusahaan yang ada. Pemikiran dasar dari penciptaan strategi bersaing berawal dari pengembangan formula umum mengenai bagaimana bisnis akan dikembangkan. Apakah sebenarnya yang menjadi tujuan dan kebijakan apa yang akan diperlukan untuk mencapai tujuan. Pengertian keunggulan bersaing sendiri memiliki dua arti yang berbeda tetapi saling berhubungan. Pengertian pertama menekankan pada keunggulan atau superior dalam hal sumber daya dan keahlian yang di miliki perusahaan. Perusahaan yang memiliki kompetensi dalam bidang pemasaran, *manufacturing*, dan inovasi dapat menjadikanya sebagai sumber–

⁴⁸ Ilham Rahmat, *pengaruh harga, kualitas produk, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian keripik cinta air hitam langkat*. (Skripsi Universitas Islam Negeri Sumatra Utara, 2018), h 28

⁴⁹ Porter, Michael E. *Competitiv advantage* (Jakarta: Binarupa Aksara, 2008), h. 34

sumber untuk mencapai keunggulan bersaing. Melalui ketiga bidang kompetensi, perusahaan dapat mengembangkan strategi sehingga dapat menghasilkan produk laku di pasaran. Sedangkan pengertian kedua menekankan pada keunggulan dalam mencapai kinerja, pengertian ini terkait dengan posisi perusahaan dibandingkan dengan apa pesaingnya. Perusahaan yang terus memperhatikan perkembangan kinerjanya dan berupaya untuk meningkatkan kinerja memiliki peluang mencapai posisi persaingan yang baik maka sebenarnya perusahaan telah memiliki modal yang kuat untuk terus bersaing dengan perusahaan lain.⁵⁰

Menurut Porter keunggulan bersaing adalah jantung kinerja perusahaan dalam pasar bersaing. Keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari nilai atau manfaat yang diciptakan oleh perusahaan bagi para pembelinya yang lebih dari biaya yang harus dikeluarkan untuk menciptakannya. Nilai atau manfaat inilah yang sedia dibayar oleh pembeli, dan nilai yang unggul berasal dari penawaran harga yang lebih rendah ketimbang harga persaingan untuk manfaat setara atau penawaran manfaat unik yang melebihi harga yang ditawarkan.⁵¹ Menurut Purba keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari nilai atau manfaat yang diciptakan oleh perusahaan bagi para pembelinya yang lebih dari biaya yang harus dikeluarkan oleh perusahaan untuk menciptakannya.

Hollensen mendefinisikan bahwa keunggulan bersaing ialah merupakan usaha memberikan manfaat kepada pelanggan melalui diferensiasi yang lebih baik dibandingkan pesaing dan juga upaya mendapatkan biaya yang paling efisien

⁵⁰Ikhsan Badruz Zaman. (*Pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing studi kasus pada produk UMKM SPD Speedo meter Yogyakarta*), (Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta. 2017). h. 8

⁵¹ Ibid

agar mampu menyajikan kebijakan harga yang kompetitif.⁵² 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.

2.4.2 Indikator Keunggulan Bersaing

Indikator yang digunakan untuk mengukur keunggulan bersaing adalah:

1. Keunikan produk adalah keunikan produk perusahaan yang memadukan nilai seni dengan selera pelanggan
2. Jarang dijumpai tidak mudah ditiru berarti keberadaannya langka dalam persaingan yang saat ini dilakukan. Tidak mudah ditiru berarti dapat ditiru dengan tidak sempurna.
3. Tidak mudah diganti Sulit digantikan berarti tidak memiliki pengganti yang sama.
4. Harga bersaing. Harga bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan harga produknya dengan harga umum di pasaran.⁵³

Indikator keunggulan bersaing menurut Shintia ialah

- a. Keunggulan Biaya meliputi:
 - a) Bahan baku yang mudah didapat dan harga yang murah
 - b) Efisiensi dalam produksi
 - c) Pemasaran dan distribusi yang hemat dan lancar

⁵² Svend Hollensen, *Marketing Management: A Relationship Approach*, (Hall: Financial Time, 2010), h. 12

⁵³ *Ibid*, h. 10

- b. Keunggulan diferensiasi meliputi:
 - a) Bentuk corak/ motif produksi
 - b) Keragaman desain produk
 - c) Keragaman ukuran produk.⁵⁴

Menurut Droge dan Vickery Indikator yang digunakan untuk mengukur keunggulan bersaing adalah:

1. Keunikan produk yaitu keunikan yang dimiliki oleh produk yang dihasilkan oleh perusahaan sehingga membedakannya dari produk pesaing atau produk umum dipasaran.
2. Kualitas Produk ialah kualitas dari produk yang berhasil diciptakan oleh perusahaan. Pintar dalam memilih bahan baku yang bermutu tinggi, sehingga menghasilkan produk yang berkualitas atau lebih dibandingkan pesaing.
3. Harga Bersaing ialah kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk dengan harga yang mampu bersaing di pasaran.⁵⁵

Dalam skripsi ini indikator yang digunakan adalah keunikan produk, jarang dijumpai, sulit digantikan, dan harga bersaing. Mengapa saya mengambil indikator tersebut karena menurut saya lebih cocok kepada objek penelitian saya.

⁵⁴ *Ibid*

⁵⁵ Tita Andasari, *Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Dan Inovasi Produk, Terhadap Daya Saing Bank BNI Syariah Di Kota Tangerang Selatan*, (Skripsi: Universitas Islama Negri Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2018), H.29

2.4.3 Ciri-Ciri Keunggulan Bersaing

Ciri-ciri keunggulan bersaing adalah sebagai berikut:

1. Konsumen Loyal

Para pengusaha yang telah sukses pasti banyak dikerumuni oleh para konsumen-konsumen yang fanatik untuk tetap terus berbelanja kepadanya, walaupun sebenarnya masih ada para kompetitor yang berada di dekat sekitarnya, ataupun ada kompetitor yang menyediakan fasilitas lebih baik. Konsumen tetap loyal terbentuk bukan dalam waktu yang sebentar, akan tetapi membutuhkan waktu dimana konsumen tersebut dapat terpenuhi tingkat kepuasan yang tinggi dan akhirnya akan terbentuk sebuah *brand image eritel* dalam benaknya masing-masing, sehingga tingkat loyal tersebut akan semakin fanatik yang sulit sekali pudar oleh para kompetitor lain.

2. Layanan Konsumen yang Baik

Untuk dapat menciptakan loyalitas konsumen, dibutuhkan adanya strategi khusus. Dan peritel yang lebih unggul adalah mereka yang selalu peduli dengan program peningkatan layanan kepada konsumen secara konsisten.

3. Lokasi Toko

Lokasi toko yang strategis menjadi salah satu keunggulan yang berkelanjutan, apabila dibandingkan dengan toko-toko yang asal bangun saja. Walaupun faktor lokasi toko tidak selalu menjadi acuan, tetapi dia punya *brand equity* maka masih sangat kuat untuk tetap laris.

4. Manajemen Sumber Daya Manusia

Kebutuhan akan sumber daya manusia dalam dunia bisnis yang majubukan terletak pada banyaknya sumber daya manusia, akan tetapi pada kualitas orangnya, sehingga perusahaan ritel harus memastikan bahwa proses pembentukan sdm yang unggul mulai dari tingkat pramuniaga sampai jajaran direksinya.

5. Sistem Distribusi dan Informasi

Salah satu kepuasan konsumen adalah untuk mendapatkan barang murah dan kecepatan serta kepastian mendapatkan barang tersebut. Hal ini bisa terwujud apabila perusahaan ritel bisa memastikan biaya operasional yang lebih efisien, *sourcing vendor* yang tepat serta pengiriman barang dari *vendor* atau *warehouse* ketoko-toko lebih cepat.

6. Menjaga Hubungan Baik dengan Vendor (pemasok)

Menjaga hubungan yang Harmonis antara peritel dengan vendor merupakan hal yang penting, karena adanya kepastian konsumen untuk mendapatkan barang dengan harga kompetitif tetap terjaga.

7. *Uniq Merchandise*

Bisnis ritel yang lebih unggul bukan saja harus menyediakan barang-barang yang banyak dibutuhkan oleh konsumen yang pada dasarnya disediakan juga oleh para kompetitor lain, akan tetapi juga butuh magnet kuat untuk menarik minat para konsumen membelanja

kanuangnya di toko tersebut, salah satunya ialah dengan menggunakan barang-barang yang unik.

2.4.4 Elemen-elemen Keunggulan Bersaing

Adapun elemen-elemen dalam keunggulan bersaing adalah:

1. Harga
2. Pengaruh/ efek pengalaman
3. Pangsa pasar
4. Hambatan untuk memasuki pasar
5. Nama merek/ Brand
6. Distribusi
7. Diferensiasi
8. Kualitas Produk, dan
9. Kepuasan pelanggan.⁵⁶

2.4.5 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing

Adapun beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keunggulan bersaing adalah sebagai berikut:⁵⁷

1. Nilai (*Value*) yaitu suatu perusahaan harus mengetahui mengenai nilai yang diinginkan atau diharapkan oleh calon pembeli, sesuai atau tidak harapan calon pembeli, sudah sesuai atau tidak dengan yang didapatkan oleh calon pembeli dari produk perusahaan tersebut.

⁵⁶ Saren dan Mulyana, membangun Keunggulan Bersaing melalui strategi Umbrella Brand, (Jurnal: Manajemen kesatuan, vol. 7. No. 3, 2019)

⁵⁷ Lenggogeni Laylani, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing Dalam Upaya Meningkatkan Kepuasan Pembelian, (Jurnal Of Management, Vol. 5. No 3, 2016)

2. Kemampuan untuk menyerahkan produk ialah berkaitan dengan kecepatan pelayanan, penyerahan produk dan sensitivitas terhadap pelanggan.
3. Harga ialah seberapa pantas harga yang ditetapkan oleh perusahaan terhadap produknya di mata konsumen.
4. Loyalitas konsumen ialah terciptanya sekelompok pembeli dalam pangsa pasar yang akan mengabaikan produk pengganti dari pesaing, dengan kata lain adanya loyal customer atau pelanggan yang setia.

2.4.6 Keunggulan Bersaing Menurut Perspektif Ekonomi Syariah

Dalam Islam telah di atur segala aturan-aturannya dengan rinci untuk menghindari munculnya permasalahan akibat persaingan yang tidak sehat. Ada 3 unsur yang harus diketahui dalam persaingan bisnis menurut Islam yaitu: pertama pihak yang bersaing, kedua cara persaingan, ketiga produk yang dipersaingkan.⁵⁸

Tugas manusia adalah melakukan usaha untuk mendapatkan rezeki dengan cara sebaik-baiknya. Salah satunya dengan jalan berbisnis, ia tidak akan takut kehilangan rezeki atau kekurangan rezekinya hanya karena anggapan rezeki itu diambil orang. Yakinkan bahwa rezeki semata-mata datang dari Allah SWT yang akan menjadi kekuatan ruhiyah bagi seorang pembisnis muslim. Keyakinan ini menjadi landasan sikap tawakal yang kokoh

⁵⁸ Suci Wahyuni Arti, *Analisis Strategi Keunggulan Bersaing Produk salon Syariah D'Mutia SPA dan Muslimah di Semarang Dalam Upaya meningkatkan Jumlah Pelanggan*. (Skripsi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2019), h 51

dalam berbisnis. Dalam Al-Qur'an surah an-Naba' ayat 10-11 menerangkan bahwa:

وَجَعَلْنَا اللَّيْلَ لِبَاسًا وَجَعَلْنَا النَّهَارَ مَعَاشًا

Artinya: “Dan kami jadikan malam sebagai pakaian. Dan kami jadikan siang untuk mencari penghidupan.”⁵⁹

Maksud ayat ini adalah bahwa dalam hal kerja, islam memerintahkan setiap muslim untuk memiliki etos kerja yang tinggi, sebagaimana Allah telah memerintahkan umatnya untuk berlomba-lomba dalam kebaikan. Dengan landasan ini, persaingan tidak lagi diartikan sebagai usaha yang mematikan pesaing lainnya. Tetapi dilakukan untuk memberikan sesuatu yang terbaik dari usaha bisnisnya.

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel. 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun	Judul	Metode/ Hasil	Persamaan/ Perbedaan
1.	Rika Devi Kurniasari (2018)	Pengaruh inovasi produk, kreativitas produk, dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing (studi kasus pada produk kerajinan eceng gondok “AKAR”)	Kuantitatif. Inovasi Produk, kreativitas produk, dan kualitas produk bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.	Persamaan: menggunakan Variabel Y Keunggulan Bersaing. Perbedaan: Peneliti menggunakan Variabel terikat Kualitas Produk, Promosi dan harga. Sedangkan peneliti terdahulu menggunakan

⁵⁹ Al-quran, surah An-Naba' ayat 10-11

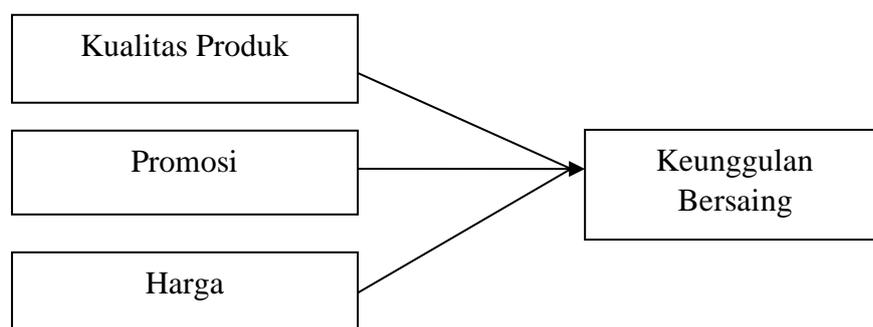
				Inovasi Produk, Kreativitas Produk dan Kualitas Produk.
2.	Hapsawati Tann (2017)	Pengaruh inovasi produk dan harga terhadap keunggulan bersaing usaha karwo di Kota Gorontalo	Kuantitatif Inovasi Produk, harga dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing dan berpengaruh secara simultan terhadap keunggulan bersaing pada usaha karwo di Kota Gorontalo.	Persamaan: Menggunakan variabel Y Keunggulan Bersaing. Perbedaan: Peneliti menggunakan variabel terikat Kualitas produk, promosi dan harga. Sedangkan peneliti terdahulu menggunakan inovasi produk dan harga.
3.	Yunita Sari, Angga Wibowo Gultom(2019)	Pengaruh bauran pemasaran dan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing pada usaha warabala di Kabupaten Oku	Kuantitatif Produk, harga, promosi, saluran distribusi dan orientasi pasar berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing pada usaha warabala di Kabupaten Oku.	Persamaan: Menggunakan variabel Y keunggulan bersaing. Perbedaan: Peneliti menggunakan variabel terikat Kualitas produk, promosi dan harga. Sedangkan penelitian terdahulu menggunakan variabel produk, harga, promosi, saluran distribusi dan orientasi pasar.

4	Tulus Haryono, Sabar Marniyati (2017)	Pengaruh <i>market orientation</i> , inovasi produk, dan kualitas produk terhadap kinerja bisnis dalam menciptakan keunggulan bersaing	Kuantitatif Orientasi pasar, inovasi produk, kualitas produk, kinerja bisnis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.	Persamaan: Mengg Y keunggulan bersa Perbedaan: Peneliti variabel terikat Kua promosi dan harga. penelitian terdahulu variabel orientasi p peoduk, kinerja bis
5	Gigi Sugiyarti, Aris Mardiyono (2017)	Strategi pemasaran dalam meningkatkan keunggulan bersaing produk busana muslim pada usaha kecil menengah di Kota Semarang	Kuantitatif Kualitas produk, saluran distribusi dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.	Persamaan: menggunakan variabel Y keunggulan bersaing. Perbedaan: Peneliti variabel terikat Kua promosi dan harga. penelitian terdahulu kualitas produk, saluran distribusi dan promosi.
6.	Tita Andansari (2018)	Pengaruh promosi, kualitas pelayanan, citra merek dan inovasi produk terhadap daya saing Bank BNI syariah di Kota Tangerang	Kuantitatif Promosi, kualitas pelayanan, citra merek dan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap daya saing Bank BNI Syariah.	Persamaan: Menggunakan variabel Y keunggulan bersaing. Perbedaan: Peneliti menggunakan variabel terikat Kualitas produk, promosi dan harga. Sedangkan penelitian terdahulu menggunakan variabel promosi, kualitas pelayanan, citra merek dan inovasi produk.

7.	Abdul Rouf (2016)	Pengaruh orientasi pasar, kualitas produk dan harga terhadap keunggulan bersaing pada usaha pengrajin aksesoris monel kalinyamatan jepara	Kuatitatif Orientasi pasar, kualtas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.	Persamaan: Menggunakan variabel Y keunggulan bersaing. Perbedaan: Peneliti menggunakan variabel terikat Kualitas produk, promosi dan harga. Sedangkan penelitian terdahulu menggunakan variabel orientasi pasar, kualitas produk dan harga.
----	-------------------	---	--	--

2.6 KerangkaTeoretis

Berdasarkan telaah pustaka mengenai kualitas produk, promosi, harga, dan keunggulan bersaing merupakan salah satu yang dapat meningkatkan industri. Para industri di upayakan untuk tetap mengunggulkan usahanya. Agar usaha yang dijalankan tetap berjalan dengan baik. Dengan demikian kualitas produk harus betul-betul direncanakan agar usaha yang dijalankan tetap unggul dengan kualitasnya. Begitu juga dengan promosi dan harga harus mampu menarik siasat pelanggan agar usaha tetap unggul dari pesaing lainnya. Maka model penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Teori

2.7 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka teoretis penelitian, maka perumusan hipotesis pada penelitian ini adalah:

H_{a1} = Terdapat pengaruh yang signifikan antara variable kualitas produk terhadap keunggulan bersaing pada industri kecil keripik di Kota Langsa.

H_{01} = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variable kualitas produk terhadap keunggulan bersaing pada industri kecil keripik di Kota Langsa.

H_{a2} = Terdapat pengaruh yang signifikan antara variable promosi terhadap keunggulan bersaing pada industri kecil keripik di Kota Langsa.

H_{02} = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variable promosi terhadap keunggulan bersaing pada industri kecil keripik di Kota Langsa.

H_{a3} = Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga terhadap keunggulan bersaing pada industri kecil keripik di Kota Langsa.

H_{a3} = tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variable harga terhadap keunggulan bersaing pada industri kecil keripik di Kota Langsa.

H_{a4} = Terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara kualitas produk, promosi, dan harga terhadap keunggulan bersaing.

H_{04} = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara kualitas produk, promosi, dan harga terhadap keunggulan bersaing.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

penelitian ini dikategorikan kedalam penelitian pengujian hipotesis yang diajukan dengan menggunakan metode penelitian yang telah dirancang sesuai dengan variabel yang akan diteliti agar didapatkan hasil yang akurat. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono penelitian deskriptif kuantitatif adalah keakuratan deskripsi suatu variabel dan keakuratan hubungan antar variabel dengan variabel lainnya.⁶⁰ Tujuan penelitian ini adalah untuk menggambarkan tentang pengaruh kualitas produk, promosi dan harga dari objek penelitian industri kecil keripik di Kota Langsa yang dilakukan melalui pengumpulan data dan analisis kuantitatif.

Sifat penelitian ini menggunakan tingkat eksplanasinya, penelitian ini digolongkan ke dalam penelitian *eksplanasi asosiatif* yaitu penelitian yang menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antar satu variabel dengan variabel lainnya yaitu variabel kualitas produk, promosi dan harga terhadap keunggulan bersaing pada industri kecil keripik di Kota Langsa.

3.2 Lokasi dan Waktu

Penelitian ini dilakukan di Kota Langsa, Aceh. Alasan peneliti memilih lokasi ini dikarenakan jarak penelitian bisa dijangkau dan hemat waktu. Waktu penelitian ini menggunakan kurun waktu selama empat bulan, dimulai dari 1 Februari 2020 sampai 1 Mei 2020.

⁶⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2005)

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian, gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁶¹ Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah para pelaku industri kecil keripik di Kota Langsa yaitu sejumlah 45 orang.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut sampel yang diambil dari populasi tersebut harus betul-betul *representative* (mewakili). Ukuran sampel merupakan banyaknya sampel yang akan diambil dari suatu populasi.⁶²

Penentuan besarnya ukuran sampel penelitian ditentukan dengan menggunakan sampling Jenuh atau metode total sampling yakni seluruh populasi menjadi anggota yang diamati sebagai sampel. Sugiyono menyatakan bahwa sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Hal ini sering dilakukan bila jumlah populasi relatif kecil atau penelitian yang ingin membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil. Instilah sampel jenuh adalah sensus, dimana semua anggota menjadi sampel. Persyaratan khusus untuk menjadi sampel penelitian ini adalah:

⁶¹ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2001), hlm. 119.

⁶² Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*. (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 73

1. Dalam penelitian ini hanya dibatasi pada industri kecil keripik di Kota Langsa yang mengolah produk dari bahan baku mentah hingga menjadi produk yang bisa dipasarkan.
2. Penelitian ini khusus pada pemilik industri kecil keripik di Kota Langsa.

Sampel diambil dengan tujuan karena peneliti menganggap bahwa seseorang tersebut memiliki atau mengetahui informasi yang diperlukan bagi penelitian yang ia buat. Kriteria penelitian yang menjadi sampel adalah sebagai berikut:

1. Pengambilan data dilakukan pada industri kecil keripik di Kota Langsa dan peneliti menemui pemilik industri tersebut secara khusus yang ditemui ditempat/ rumah dan meminta kesediannya untuk menjadi responden/ sampel.
2. Pemilik industri kecil pengolahan keripik yang memproduksi sekurang-kurangnya 2 kali dalam sebulan.
3. Responden yang ditetapkan berjumlah 45 pemilik industri kecil keripik di Kota Langsa.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara membagikan kuisioner. Kuisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk dijawabnya.⁶³ Penyebaran kuisioner dilakukan dengan cara mendatangi rumah-rumah industri

⁶³Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2008)

kecil keripik. Jenis pertanyaan yang digunakan dalam koesioner bersifat terbuka dan tertutup, pertanyaan terbuka meliputi pertanyaan yang bersifat bebas seperti menyatakan alasan dan tanggapan, contohnya sejak kapan memulai usaha keripik ? berapa jumlah modal awal ? jumlah produksi dalam sehari sampai seminggu ? sedangkan untuk pertanyaan tertutup peneliti menggunakan pertanyaan yang ada pada koesioner dengan skala likert.

Skala likert adalah Teknik untuk mengukur setiap butir pertanyaan dengan pilihan yang berjenjang, dalam penelitian ini diberikan skala 1-5. Skala Likert terdiri dari Sangat Tidak Setuju (STS dengan skor 1), Tidak Setuju (TS dengan skor 2), Kurang Setuju (KS dengan skor 3), Setuju (S dengan skor 4). Sangat Setuju (SS dengan skor 5). Masing-masing nilai dari pilihan tersebut dapat dilihat berikut ini:

Tabel. 3.1

Skala Likert

No	Jawaban	Skor
1	Sangat tidak setuju	1
2	Tidak setuju	2
3	Kurang Setuju	3
4	Setuju	4
5	Sangat Setuju	5

3.5 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang bersumber dari data primer dan skunder.

a) Data primer

Data primer adalah informasi yang dikumpulkan peneliti langsung dari sumbernya. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil pengisian koesioner oleh responden, yaitu pemilik industri kecil keripik di Kota Langsa.

b) Data sekunder

Data skunder adalah data yang penulis peroleh di literatur atau sumber bacaan dan hasil publikasi ilmiah, seperti: jurnal, artikel terkait yang didapat melalui media internet guna mendukung penelitian ini.

3.6 Identifikasi dan Definisi Operasionalisasi Variabel

3.6.1 Identifikasi Variabel

Dalam penelitian ini variabel yang terdiri variabel-variabel yang akan diuji penelitian, yaitu:

1. Variabel bebas (Variabel *Independen*) adalah variabel yang mempengaruhi perubahan pada variabel terikat, terdiri dari kualitas produk (X_1), promosi (X_2), dan harga (X_3).
2. Variabel Terikat (Variabel *Dependen*) adalah variabel yang dipengaruhi karena adanya perubahan dari variabel bebas, yaitu variabel keunggulan bersaing (Y_1).

3.6.2 Definisi Operasionalisasi Variabel

Defenisi operasionalisasi variabe adalah menjelaskan variabel penelitian dan skala pengukuran variabel. Definisi operasional dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Produk (X1), kualitas produk adalah merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk meliputi keragaman produk, kualitas, ciri, nama merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi dan imbalan. Maka kualitas produk diukur oleh 4 indikator yakni: fitur, daya tahan, mudah diperbaiki, dan keandalan.
2. Promosi (X2), promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Maka promosi diukur oleh 4 indikator yakni: kualitas promosi, kuantitas promosi, waktu promosi, kesesuaian sasaran promosi.
3. Harga (X3), Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Maka promosi diukur oleh 4 indikator yakni: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat.
4. Keunggulan Bersaing (Y), Keunggulan Bersaing adalah kemampuan sebuah perusahaan untuk memformulasikan strategi yang menempatkannya pada suatu posisi yang lebih menguntungkan dibandingkan dengan pesaingnya. Maka keunggulan bersaing diukur oleh 4 indikator yakni: keunikan produk, harga bersaing, jarang dijumpai, tidak mudah ditiru dan diganti.

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

No	variabel	Definisi operasional	Indikator	Skala
1	Kualitas produk	Kualitas produk adalah merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Features (fitur) meliputi 2. Durability (daya tahan). 3. Seveciability (mudah diperbaiki). 4. Keandalan 	Likert 1-5
2	Promosi	Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Promosi 2. Kuantitas Promosi 3. Waktu Promosi 4. Kesesuaian sasaran promosi. 	Likert 1-5
3	Harga	Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga, 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. 3. Daya saing harga, 4. Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu penetapan harga 	Likert 1-5
4	Keunggulan bersaing	keunggulan pesaing adalah kemampuan sebuah perusahaan untuk memformulasikan strategi yang menempatkan pada suatu posisi yang lebih	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keunikan produk 2. Harga bersaing 3. Jarang dijumpai 4. Tidak mudah ditiru dan digantikan. 	Likert 1-5

menguntungkan
dibandingkan
dengan
pesaingnya.

3.7 Teknik Pengujian Instrumen Penelitian

Menurut Umar sangat disarankan agar jumlah responden untuk diuji minimal 30 orang. Dengan jumlah minimal 30 orang ini distribusi skor (nilai) akan lebih mendekati kurva normal. Sebelum koefisien dibagikan, terlebih dahulu penelitian melakukan *pra sampling* kepada 30 responden uji validitas dan reabilitas kuesioner. Responden yang terlibat dalam uji tersebut adalah 45 pemilik industri kecil keripik di Kota Langsa – Aceh di luar sampel penelitian.⁶⁴

3.7.1 Uji Validitas

Validitas kuesioner adalah kemampuan suatu instrumen dalam mengukur sesuatu. Dalam hal ini digunakan rumus korelasi *Pearson Product-Moment*. Yakni membandingkan hasil dari koefisien korelasi r_{hitung} dengan nilai kritis r_{tabel} .⁶⁵

Berdasarkan taraf signifikan 5% dengan menggunakan bantuan program SPSS 16. Suatu pengujian yang dilakukan akan dikatakan sah apabila:⁶⁶

- a. Jika r_{hitung} positif, setara $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka variabel valid
- b. Jika r_{hitung} negatif, setara $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka variabel tidak valid

1.7.2 Uji Reliabilitas

⁶⁴ Husen Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008)

⁶⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian...*, hlm. 182.

⁶⁶ Singgih Santoso, *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik* (Jakarta: PT. Elex Media Computindo, 2000), hlm. 277.

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk mengukur reliabel atau tidaknya suatu kuesioner maka digunakannya program SPSS dengan uji statistik Cronbach Alpha.⁶⁷ Hasil uji reliabilitas dilihat dengan cara membandingkan antara nilai alpha (α) dengan nilai standar alpha. Jika nilai alpha (α) lebih besar dari 0.60, maka hasilnya adalah reliabel.⁶⁸

3.8 Teknis Analisis Data

3.8.1 Teknik Analisis Deskriptif Statistik Kuantitatif

Metode analisis deskriptif statistik kuantitatif merupakan metode yang dilakukan dengan mengumpulkan, mengolah, menyajikan, dan menganalisis data sehingga diperoleh gambaran yang jelas mengenai masalah yang diteliti. Adapun nilai kuantitatif yang telah disusun dengan suatu nilai pilihan nilai (*score*) dengan jarak interval untuk menilai kategori yang dianalisis deskriptif. Skala interval merupakan skala ordinal yang memiliki poin jarak objektif dalam keteraturan kategori peringkat, tapi yang tercipta sama antar masing-masing angka dapat dilihat pada tabel 3.3 sebagai berikut.⁶⁹

⁶⁷ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2005), hlm. 48.

⁶⁸ *Ibid.*

⁶⁹ Zikriatul Ulya, *Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Pembelajaran Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Inovasi Produk Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Industri Kecil Pengolahan Pisang Sale Di Kabupaten Aceh Timur-Aceh)*, (Tesis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara, 2015), hlm. 66-67.

Tabel 3.3**Skala Pengukuran Analisis Statistik Deskriptif pada Kategori**

Keterangan (Pilihan)	Score
Sangat Tidak Setuju	0,00 – 1,80
Tidak Setuju	1,81 – 2,61
Kurang Setuju	2,62 – 3,42
Setuju	3,43 – 4,23
Sangat Setuju	4,23 – 5,00

3.8.2 Uji Asumsi Klasik**3.8.2.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya data berdistribusi secara normal. Model regresi yang baik adalah model yang berdistribusi normal dan setidaknya mendekati normal. Grafik normal P-P Plot digunakan untuk mendeteksi normalitas yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Uji normalitas akan lulus jika distribusi normal garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonal.⁷⁰

3.8.2.2 Uji Linearitas

Uji ini digunakan untuk melihat apakah model yang digunakan sudah benar atau tidak. Apakah fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris sebaiknya berbentuk linear, kuadrat, atau kubik. Uji linearitas dilakukan dengan analisis tabel ANOVA. Kriteria yang diterapkan untuk menentukan kelinearitasan garis regresi adalah nilai koefisien signifikansi. Jika nilai koefisien signifikansi

⁷⁰ Singgih Santoso, *Buku Latihan SPSS...*, hlm. 277

lebih besar dari *alpha* 5% atau 0.05 maka dapat dinyatakan bahwa garis regresi berbentuk linear.⁷¹

3.8.2.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk melihat apakah ada hubungan yang sangat kuat antara variabel-variabel bebas. Variabel bebas harus terbebas dari korelasi yang kuat antar variabel bebas dikarenakan hubungan tersebut akan mengganggu korelasi antara suatu variabel bebas dengan variabel terikat.

Uji multikolinearitas ditinjau dari *Variance Inflation Faktor* (VIF) dan nilai *tolerance*. Kedua ukuran ini menunjukkan sikap variabel independen manakah yang dijelaskan variabel independen lainnya. Multikolinearitas terjadi jika nilai *tolerance* < 0.10 atau sama dengan VIF > 10. Jika nilai VIF tidak ada yang melebihi 10, maka dapat dikatakan bahwa multikolinearitas yang terjadi tidak berbahaya (lolos uji multikolinearitas).

3.8.2.4 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas dapat dilihat pada tabel scatterplot. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heterokedastisitas. Asumsinya adalah:⁷²

⁷¹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2005), hlm. 147.

⁷² Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2008), hlm. 125-126.

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

3.8.2.5 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi menjelaskan bahwa persamaan regresi yang baik adalah yang tidak memiliki masalah autokorelasi, jika terjadi autokorelasi maka persamaan tersebut menjadi tidak baik atau tidak layak dipakai prediksi. Salah satu ukuran dalam menentukan ada tidaknya autokorelasi dengan uji Durbin-Watson (DW) dengan ketentuan sebagai berikut:⁷³

- a. Terjadi autokorelasi positif, jika nilai DW dibawah -2 ($DW < -2$).
- b. Tidak terjadi autokorelasi, jika nilai DW berada diantara -2 dan +2 atau $-2 < DW < +2$.
- c. Terjadi autokorelasi negatif, jika DW diatas +2 atau $Dw > +2$.

3.8.3 Analisis Regresi

3.8.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Uji Analisis Regresi Linear Berganda yaitu analisis tentang hubungan antara satu variabel dependen dengan dua atau lebih variabel indepeden.⁷⁴

Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel

⁷³ Danang Sunyoto, *Metodologi Penelitian Ekonomi*, (Bandung: PT. Rafika, 2016), h. 97.

⁷⁴ DR. Suharismi Arikunto, *Prosedur Penelitian; Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 1996), h. 284.

independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen mengalami kenaikan atau penurunan.

Persamaan regresi yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan:

Y = Keunggulan Bersaing

a = Konstanta

$b_{1,2,3}$ = Koefisien Regresi

X_1 = Kualitas Produk

X_2 = Promosi

X_3 = Harga

3.8.3.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk melihat seberapa besar variabel-variabel bebas mampu memberikan penjelasan mengenai variabel terikat maka perlu dicari nilai koefisien determinasi (R^2). Nilai R^2 adalah nol dan satu. Variabel bebas akan semakin kuat menjelaskan variabel terikat apabila nilai R^2 semakin mendekati satu. Sebaliknya variabel bebas tidak dapat menjelaskan variabel terikat apabila nilai R^2 adalah nol. Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model.⁷⁵

⁷⁵ Bambang Prasetyo, *Metode Penelitian ...*, hlm. 84.

3.8.3.3 Uji Hipotesis

3.8.3.3.1 Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Uji T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. dalam hal ini, yang perlu diperhatikan adalah tabel coefficients dengan kriteria penerimaan/penolakan hipotesis adalah sebagai berikut:⁷⁶

- a. Tolak H_0 jika nilai probabilitas \leq taraf signifikan sebesar 0.05 (sig. $\leq \alpha_{0.05}$).
- b. Terima H_0 jika nilai probabilitas $>$ taraf signifikan sebesar 0.05 (sig. $> \alpha_{0.05}$).

3.8.3.3.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Dalam uji ini, hal yang di perhatikan adalah tabel ANOVA dengan kriteria penerimaan/penolakan sebagai berikut:⁷⁷

- a. Tolak H_0 jika nilai probabilitas yang dihitung \leq probabilitas yang ditetapkan sebesar 0.05 (sig. $\leq \alpha_{0.05}$).
- b. Terima H_0 jika nilai probabilitas yang dihitung $>$ probabilitas yang ditetapkan sebesar 0.05 (sig. $> \alpha_{0.05}$).

⁷⁶ *Ibid*, hlm. 176.

⁷⁷ Azuar juliandi dan irfan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Citapustaka Media Perintis, 2013), hlm. 175.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Industri Kecil Keripik di Kota Langsa

Diketahui ubi merupakan makanan pengganti karbohidrat, pada masa dahulu masyarakat awam hanya mengetahui mengolah ubi hanya sekedar dibuat ubi goreng biasa, dikolak, dan direbus, sampai ubi saat itu tidak ada harganya karena jarang adanya orang yang mau mengolah atau mengkonsumsi ubi. Seiring berkembangnya zaman berkembanglah pola pikir masyarakat di daerah ini untuk menjadikan ubi sebagai keripik yang memiliki varian rasa dan kerenyahan yang berbeda dan dijadikan sebagai oleh-oleh Kota. Sehingga masyarakat tersebut yaitu kakak beradik di daerah ini memutuskan untuk membuka usaha keripik yaitu yang ada di Karang Anyar sampai saat ini. Setelah menjadi industri, pengusaha keripik memproduksi keripik setiap harinya dan dipasarkan ke daerah-daerah seluruh Aceh terutama kawasan Kota Langsa. Industri kecil usaha keripik dapat membuat keripik yang berkualitas lebih tahan lama tanpa menggunakan bahan-bahan pengawet. Keripik mempunyai beberapa varian rasa seperti original, balado, jagung, pedas manis, cabe hijau, dll. Hal tersebut karena ada campur tangan pemerintah daerah yang memberikan pelatihan dan pembelajaran terhadap industri kecil usaha keripik dan membuka wawasan dalam memberikna nilai tambah untuk meningkatkan penjualan.⁷⁸

⁷⁸ Wawancara dengan Asni produsen keripik, pada tanggal 17 September 2020.

4.1.2 Profil Singkat Industri Kecil Keripik di Kota Langsa

Profil industri kecil keripik di Kota Langsa terdapat sebanyak 45 unit industri. Dalam penelitian ini yang diungkapkan dari profil usaha industri kecil keripik di Kota Langsa.

4.1.2.1 Tahun Berdiri Industri

Industri kecil keripik keripik di Kota Langsa telah berdiri sejak tahun 1992 dan sampai saat ini terdapat 45 unit industri.

4.1.2.2 Modal Awal Pemilik

Modal yang digunakan oleh pemilik industri kecil keripik pada tahun 1992 sebesar Rp 10.000 sampai pada tahun 2020 antara Rp 1.000.000 sampai Rp.1.500.000. Jika harga barang pokok naik maka modal bisa lebih besar.

4.1.3 Visi dan Misi Industri Kecil Keripik di Kota Langsa

4.1.3.1 Visi Industri

Menjadi salah satu industri yang bersaing untuk produk yang berkualitas. Terwujudnya daya saing yang sehat dan kuat yang didukung oleh perdagangan yang kondusif menuju masyarakat Aceh yang ‘BERMUNAJAD’ yakni (Berkembang, Maju, Unggul, Nyaman, Sejahtera dan Damai).

4.1.3.2 Misi Industri

Mampu menciptakan lapangan pekerjaan di daerah sekitar Langsa, dan mampu meningkatkan pendapatan masyarakat.

4.1.4 Deskripsi Data Penelitian

Deskripsi data penelitian ini adalah karakteristik responden berdasarkan alamat, jenis kelamin, umur, jumlah produksi, dan laba bersih. Adapun deskripsi data penelitian sebagai berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat

No.	Kecamatan	Jumlah Responden	Persentase
1.	Langsa Timur	-	-
2.	Langsa Lama	3	6.7%
3.	Langsa Barat	11	24.4%
4.	Langsa Baro	21	46.7%
5.	Langsa Kota	10	22.2%
TOTAL		45 Responden	100%

Sumber: Data primer diolah, 2020

Pada Tabel 4.1 menunjukkan bahwa karakteristik tidak ada responden yang memiliki industri keripik di Langsa timur, sedangkan di Langsa Lama memiliki sebanyak 3 industri sebesar 6.7%, Langsa Barat memiliki sebanyak 11 industri sebesar 24.4%, Langsa Baro memiliki sebanyak 21 industri sebesar 46.7%, dan Langsa Kota memiliki sebanyak 10 industri sebesar 22.2%. Jadi, mayoritas responden berdasarkan alamat adalah responden yang memiliki industri di Langsa Baro yaitu sebanyak 21 industri sebesar 46.7%.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1.	Perempuan	39 Responden	86,7%
2.	Laki-Laki	6 Responden	13,3%
TOTAL		45 Responden	100%

Sumber: Data primer diolah, 2020

Pada Tabel 4.2 menunjukkan bahwa karakteristik responden perempuan yaitu sebanyak 39 responden sebesar 86,7%, sedangkan responden laki-laki sebanyak 6 responden sebesar 13,3%. Jadi yang paling dominan memiliki usaha keripik adalah perempuan. Berdasarkan jenis kelamin adalah perempuan sebanyak 39 responden sebesar 86,7%. Hal ini disebabkan pemilik industri kecil keripik di Kota Langsa mayoritas berjenis kelamin perempuan.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No.	Umur	Jumlah Responden	Persentase
1.	<40 Tahun	5 Responden	11.1%
2.	41-50 Tahun	24 Responden	53.3%
3.	>50 Tahun	16 Responden	35.6%
TOTAL		45 Responden	100%

Sumber: Data primer diolah, 2020

Pada Tabel 4.3 menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan umur dibawah 40 tahun sebanyak 5 responden sebesar 11.1%, responden yang berumur 41-50 tahun sebanyak 24 responden sebesar 53.3%, dan responden yang beumur diatas 50 tahun sebanyak 16 responden sebesar 35.6%. Jadi, yang paling dominan adalah pemilik industri kecil keripik di Kota Langsa yang berumur 41-50

tahun sebanyak 24 responden. Hal ini menunjukkan bahwa yang paling dominan responden pemilik industri kecil keripik di Kota Langsa pada umur 41-50 tahun adalah sebesar 53.3%. sebagian besar responden berada pada katagori umur produktif yang terkait dengan adanya untuk bersaing memajukan usahanya, seseorang dengan umur produktif akan lebih mudah dan cepat melakukan persaingan agar usaha maju dengan pesat.

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Produksi/Tahun

No.	Jumlah Produksi	Jumlah Responden	Persentase
1.	<10 Ton	19 Responden	42.2%
2.	10-20 Ton	18 Responden	40%
3.	21-30 Ton	3 Responden	6.7%
4.	>30 Ton	5 Responden	11.1%
TOTAL		45 Responden	100%

Sumber: Data primer diolah, 2020

Pada Tabel 4.4 menunjukkan bahwa jumlah karakteristik responden yang memproduksi <10 ton/tahun adalah sebanyak 19 responden sebesar 42.2%, responden yang memproduksi 10-20 ton/tahun adalah sebanyak 18 responden sebesar 40%, responden yang memproduksi 21-30 ton/tahun adalah sebanyak 3 responden sebesar 6.7%, dan responden yang memproduksi >30 ton/tahun adalah sebanyak 5 responden sebesar 11.1%. jadi, di Kota Langsa pelaku industri kecil keripik yang paling dominan berdasarkan jumlah produksi yaitu sebanyak <10 ton/tahun sebesar 42.2%.

4.1.5 Penjelasan Responden atas Variabel Penelitian

Analisis statistik deskriptif adalah analisis yang dilakukan untuk mendapatkan gambaran mengenai responden dalam penelitian ini, khususnya untuk mengetahui persepsi umum responden mengenai variabel-variabel yang diteliti. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan analisis deskriptif, untuk menggambarkan persepsi responden atas item-item pertanyaan yang diajukan. Angka jawaban responden dimulai dari angka 1 hingga 5.

4.1.5.1 Penjelasan Responden atas Variabel Kualitas Produk (X₁)

Analisis statistik deskriptif jawaban responden tentang variabel kualitas produk didasarkan pada jawaban responden atas pernyataan-pernyataan seperti yang terdapat dalam kuesioner yang disebarkan pada responden. Variabel jawaban dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.5
Penjelasan Responden atas Variabel Kualitas Produk

Pernyataan	Alternatif Jawaban												Rata- Rata Skor	Kategori
	SS=5		S=4		KS=3		TS=2		STS=1		Total			
	f	Skor	f	Skor	f	Skor	f	Skor	f	Skor	f	Skor		
1. Keripik yang saya produksi memberikan rasa yang renyah dan gurih sehingga konsumen tertarik	29	145	15	60	1	3	0	0	0	0	45	208	4.62	Sangat Setuju
2. Keripik yang saya produksi mempunyai ketahanan yang lama karena menggunakan barang-barang berkualitas dan bermutu	30	150	15	60	0	0	0	0	0	0	45	210	4.67	Sangat Setuju
3. Keripik yang saya produksi memiliki desain bungkus yang berkualitas dan gambar yang unik	29	145	16	64	0	0	0	0	0	0	45	209	4.64	Sangat Setuju
4. Varian rasa yang saya edikan selalu lengkap	8	40	17	68	12	36	7	14	1	1	45	159	3.53	Setuju

Note: Rata-rata skor dilihat dari skala interval

STS = 0.0 – 1.80 TS = 1.81 – 2.60 KS = 2.61 – 3.40 S = 3.41 – 4.20 SS = 4.21 – 5.00

Sumber: Data primer diolah, 2020

Tabel diatas menunjukkan untuk variabel kualitas produk, item pernyataan 1: “Keripik yang saya produksi memberikan rasa yang renyah dan gurih sehingga konsumen tertarik” ditanggapi sebanyak 29 orang (64.4%) menyatakan sangat setuju, 15 orang (33.3%) menyatakan setuju, 1 orang (2.2%) menyatakan cukup setuju. Jadi, mayoritas responden dalam menjawab item pernyataan 1 adalah sangat setuju dengan persentase 64.4%.

Item pernyataan 2 “Keripik yang saya produksi mempunyai ketahanan yang lama karena menggunakan barang-barang yang berkualitas dan bermutu” ditanggapi sebanyak 30 orang (66.7%) menyatakan sangat setuju, 15 orang (33.3%) menyatakan setuju. Jadi, mayoritas responden dalam menjawab pernyataan item 2 adalah sangat setuju dengan persentase 66.7%.

Item pernyataan 3 “Keripik yang saya produksi memiliki desain bungkusan yang berkualitas dan gambar yang unik” ditanggapi sebanyak 29 orang (64.4%) menyatakan sangat setuju, 16 orang (35.6%) menyatakan setuju. Jadi, mayoritas responden dalam menjawab pernyataan item 3 adalah sangat setuju dengan persentase 64.4%.

Item pernyataan 4 “Varian rasa keripik yang saya sediakan selalu lengkap” ditanggapi sebanyak 8 orang (17.8%) menyatakan sangat setuju, 17 orang (37.8%) menyatakan setuju, 12 orang (26.7%) menyatakan cukup setuju, 7 orang (15.6%) menyatakan kurang setuju, dan 1 orang (2.2%) menyatakan sangat tidak setuju. Jadi, mayoritas responden dalam menjawab pernyataan item 4 adalah setuju dengan persentase 37.8%.

4.1.5.2 Penjelasan Responden atas Variabel Promosi(X₂)

Analisis statistik deskriptif jawaban responden tentang variabel promosi didasarkan pada jawaban responden atas pernyataan-pernyataan seperti yang terdapat dalam kuesioner yang disebarakan pada responden. Variabel jawaban dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.6

Penjelasan Responden atas Variabel Promosi

Pernyataan	Alternatif Jawaban										Total		Kategori	
	SS=5		S=4		KS=3		TS=2		STS=1					
	f	Skor	f	Skor	f	Skor	f	Skor	f	Skor	f	Skor		
1. Kualitas dalam penyampaian selalu baik dan ramah pada konsume sehingga konsumen tetap langganan	28	140	17	68	0	0	0	0	0	0	45	208	4.62	Sangat Setuju
2. Kuantitas penyebaran lewat mulut kemulut , apabila beli lima bungkus gratis satu bungkus	29	145	16	64	0	0	0	0	0	0	45	209	4.64	Sangat Setuju
3. Dengan promosi yang efektif barang yang saya produksi lekas habis dan tidak membutuhkan waktu lama	16	80	15	60	7	21	6	12	1	1	45	174	3.87	Setuju
4. Promosi yang saya lakukan sesuai sasaran target penjualan saya	29	145	16	64	0	0	0	0	0	0	45	209	4.64	Sangat Setuju

Note: Rata-rata skor dilihat dari skala interval

STS = 0.0 – 1.80 TS = 1.81 – 2.60 KS = 2.61 – 3.40 S = 3.41 – 4.20 SS = 4.21 – 5.00

Sumber: Data primer diolah, 2020

Tabel diatas menunjukkan untuk variabel promosi, item pernyataan 1: “Kualitas dalam penyampaian selalu baik dan ramah pada konsumen sehingga konsumen tetap langganan” ditanggapi sebanyak 28 orang (62.2%) menyatakan sangat setuju, 17 orang (37.8%) menyatakan setuju. Jadi, mayoritas responden dalam menjawab item pernyataan 1 adalah sangat setuju dengan persentase 62.2%.

Item pernyataan 2 “Kuantitas penyebaran lewat mulut ke mulut, apabila beli lima bungkus gratis satu bungkus” ditanggapi sebanyak 29 orang (64.4%) menyatakan sangat setuju, 16 orang (35.6%) menyatakan setuju. Jadi, mayoritas responden dalam menjawab pernyataan item 2 adalah sangat setuju dengan persentase 64.4%.

Item pernyataan 3 “Dengan promosi yang efektif barang yang saya produksi lekas habis dan membutuhkan waktu yang lama” ditanggapi sebanyak 16 orang (35.6%) menyatakan sangat setuju, 15 orang (33.3%) menyatakan setuju, 7 orang (15.6%) menyatakan cukup setuju, 6 orang (13.3%) menyatakan tidak setuju, dan 1 orang (2.2%) menyatakan sangat tidak setuju. Jadi, mayoritas responden dalam menjawab pernyataan item 3 adalah sangat setuju dengan persentase 35.6%.

Item pernyataan 4 “Promosi yang saya lakukan sesuai sasaran target penjualan saya” ditanggapi sebanyak 29 orang (64.4%) menyatakan sangat setuju, 16 orang (35.6%) menyatakan setuju. Jadi, mayoritas responden dalam menjawab pernyataan item 4 adalah setuju dengan persentase 64.4%.

4.1.5.3 Penjelasan Responden atas Variabel Harga (X_3)

Analisis statistik deskriptif jawaban reponden tentang variabel harga didasarkan pada jawaban responden atas pernyataan-pernyataan seperti yang terdapat dalam kuesioner yang disebarakan pada responden. Variabel jawaban dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.7
Penjelasan Responden atas Variabel Harga

Pernyataan	Alternatif Jawaban												Rata-Rata Skor	Kategori
	SS=5		S=4		KS=3		TS=2		STS=1		Total			
	f	Skor	f	Skor	f	Skor	f	Skor	f	Skor	f	Skor		
1. Keripik yang saya produksi sesuai keuamngan konsimen	29	145	16	64	0	0	0	0	0	0	45	209	4.64	Sangat Setuju
2. Harga keripik yang saya produksi sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan oleh konsumen	29	145	16	64	0	0	0	0	0	0	45	209	4.64	Sangat Setuju
3. Keripik yang saya produksi selalu mengikuti pangsa pasar sehingga dapat bersaing dengan pesaing	29	145	16	64	0	0	0	0	0	0	45	209	4.64	Setuju
4. Harga keripik yang diproduksi sesuai dengan manfaat yang diperoleh oleh konsumen	29	145	16	64	0	0	0	0	0	0	45	209	4.64	Sangat Setuju

Note: Rata-rata skor dilihat dari skala interval

STS = 0.0 – 1.80 TS = 1.81 – 2.60 KS = 2.61 – 3.40 S = 3.41 – 4.20 SS = 4.21 – 5.00

Sumber: Data primer diolah, 2020

Tabel diatas menunjukkan untuk variabel harga, item pernyataan 1: “Keripik yang saya produksi sesuai dengan keuangan konsumen” ditanggapi sebanyak 29 orang (64.4%) menyatakan sangat setuju, 16 orang (35.6%) menyatakan setuju. Jadi, mayoritas responden dalam menjawab item pernyataan 1 adalah sangat setuju dengan persentase 64.4%.

Item pernyataan 2 “Harga keripik yang saya produksi sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan konsumen” ditanggapi sebanyak 29 orang (64.4%) menyatakan sangat setuju, 16 orang (35.6%) menyatakan setuju. Jadi, mayoritas responden dalam menjawab item pernyataan 2 adalah sangat setuju dengan persentase 64.4%.

Item pernyataan 3 “Keripik yang saya produksi selalu mengikuti pangsa pasar sehingga dapat bersaing dengan pesaing” ditanggapi sebanyak 29 orang (64.4%) menyatakan sangat setuju, 16 orang (35.6%) menyatakan setuju. Jadi, mayoritas responden dalam menjawab item pernyataan 3 adalah sangat setuju dengan persentase 64.4%.

Item pernyataan 4 “Harga keripik yang diproduksi sesuai dengan manfaat yang diperoleh oleh konsumen” ditanggapi sebanyak 29 orang (64.4%) menyatakan sangat setuju, 16 orang (35.6%) menyatakan setuju. Jadi, mayoritas responden dalam menjawab item pernyataan 4 adalah sangat setuju dengan persentase 64.4%.

4.1.5.4 Penjelasan Responden atas Variabel Keunggulan Bersaing (Y)

Analisis statistik deskriptif jawaban responden tentang variabel keunggulan bersaing didasarkan pada jawaban responden atas pernyataan-pernyataan seperti yang terdapat dalam kuesioner yang disebarakan pada responden. Variabel jawaban dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.8
Penjelasan Responden atas Keunggulan Bersaing

Pernyataan	Alternatif Jawaban												Rata-Rata Skor	Kategori
	SS=5		S=4		KS=3		TS=2		STS=1		Total			
	f	Skor	f	Skor	f	Skor	f	Skor	f	Skor	f	Skor		
1. Keripik yang saya produksi memiliki potongan irisan yang sangat tipis	29	145	16	64	0	0	0	0	0	0	45	209	4.64	Sangat Setuju
2. Keripik yang saya produksi memiliki khas tersendiri	27	135	17	68	1	3	0	0	0	0	45	206	4.58	Sangat Setuju
3. Keripik yang saya produksi berbeda dari keripik pesaing lainnya	28	140	16	64	0	0	1	2	0	0	45	206	4.58	Setuju
4. Harga keripik yang saya produksi sangat kompetitif dari yang lain	29	145	15	60	0	0	1	2	0	0	45	207	4.60	Sangat Setuju

Note: Rata-rata skor dilihat dari skala interval
 STS = 0.0 – 1.80 TS = 1.81 – 2.60 KS = 2.61 – 3.40 S = 3.41 – 4.20 SS = 4.21 – 5.00

Sumber: Data primer diolah, 2020

Tabel diatas menunjukkan untuk variabel keunggulan bersaing, item pernyataan 1: “Keripik yang saya produksi memiliki potongan irisan yang sangat tipis” ditanggapi sebanyak 29 orang (64.4%) menyatakan sangat setuju, 16 orang

(35.6%) menyatakan setuju. Jadi, mayoritas responden dalam menjawab item pernyataan 1 adalah sangat setuju dengan persentase 64.4%.

Item pernyataan 2 “Keripik yang saya produksi memiliki khas tersendiri” ditanggapi sebanyak 27 orang (60%) menyatakan sangat setuju, 17 orang (37.8%) menyatakan setuju, 1 orang (2.2%) menyatakan cukup setuju. Jadi, mayoritas responden dalam menjawab item pernyataan 2 adalah sangat setuju dengan persentase 60%.

Item pernyataan 3 “Keripik yang saya produksi berbeda dari keripik pesaing lainnya” ditanggapi sebanyak 28 orang (62.2%) menyatakan sangat setuju, 16 orang (35.6%) menyatakan setuju, 1 orang (2.2%) menyatakan tidak setuju. Jadi, mayoritas responden dalam menjawab item pernyataan 3 adalah sangat setuju dengan persentase 62.2%.

Item pernyataan 4 “Harga keripik yang saya produksi sangat kompetitif dari yang lain” ditanggapi sebanyak 29 orang (64.4%) menyatakan sangat setuju, 15 orang (33.3%) menyatakan setuju, 1 orang (2.2%) menyatakan tidak setuju. Jadi, mayoritas responden dalam menjawab item pernyataan 4 adalah sangat setuju dengan persentase 64.4%.

4.1.6 Analisis Data

4.1.6.1 Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS Versi 16. Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah butir-butir pernyataan valid atau tidak. Cara yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan

Korelasi Item-Total, yakni mengkorelasi skor-skor suatu item angket dengan totalnya. Dari hasil uji validitas, diperoleh tabel sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Instrumen Kualitas Produk

Item Pernyataan	<i>r</i>_{hitung}	<i>r</i>_{tabel}	Keterangan
1. Keripik yang saya produksi memberikan rasa yang renyah dan gurih sehingga konsumen tertarik	0.667	0.294	Valid
2. Keripik yang saya produksi mempunyai ketahanan yang lama karena menggunakan barang-barang berkualitas dan bermutu	0.476	0.294	Valid
3. Keripik yang saya produksi memiliki desain bungkus yang berkualitas dan gambar yang unik	0.604	0.294	Valid
4. Varian rasa yang saya edikan selalu lengkap	0.427	0.294	Valid

Sumber: Data yang di olah dari SPSS 16, 2020

Berdasarkan Tabel 4.9 diperoleh bahwa hasil pengujian instrumen variabel kualitas produk memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0.294). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen pernyataan tentang kualitas produk adalah valid sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Instrumen Promosi

Item Pernyataan	<i>r</i>_{hitung}	<i>r</i>_{tabel}	Keterangan
1. Kualitas dalam penyampaian selalu baik dan ramah pada konsume sehingga konsumen tetap langganan	0.613	0.294	Valid
2. Kuantitas penyebaran lewat mulut kemulut , apabila beli lima bungkus gratis satu bungkus	0.669	0.294	Valid
3. Dengan promosi yang efektif barang yang saya produksi lekas habis dan tidak membutuhkan waktu lama	0.566	0.294	Valid
4. Promosi yang saya lakukan sesuai sasaran target penjualan saya	0.358	0.294	Valid

Sumber: Data yang di olah dari SPSS 16, 2020

Berdasarkan Tabel 4.10 diperoleh bahwa hasil pengujian instrumen variabel promosi memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0.294). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh intrumen pernyataan tentang promosi adalah valid sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas Instrumen Harga

Item Pernyataan	<i>r</i>_{hitung}	<i>r</i>_{tabel}	Keterangan
1. Keripik yang saya produksi sesuai keuamngan konsimen	0.488	0.294	Valid
Harga keripik yang saya produksi sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan oleh konsumen	0.496	0.294	Valid
3. Keripik yang saya produksi selalu mengikuti pangsa pasar sehingga dapat bersaing dengan pesaing	0.495	0.294	Valid
4. Harga keripik yang diprosuksi sesuai dengan manfaat yang diperoleh oleh konsumen	0.616	0.294	Valid

Sumber: Data yang di olah dari SPSS 16, 2020

Berdasarkan Tabel 4.11 diperoleh bahwa hasil pengujian instrumen variabel harga memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0.294). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen pernyataan tentang harga adalah valid sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 4.12

Hasil Uji Validitas Instrumen Keunggulan Bersaing

Item Pernyataan	<i>r</i>_{hitung}	<i>r</i>_{tabel}	Keterangan
1. Keripik yang saya produksi memiliki potongan irisan yang sangat tipis	0.785	0.294	Valid
2. Keripik yang saya produksi memiliki khas tersendiri	0.375	0.294	Valid
3. Keripik yang saya produksi berbeda dari keripik pesaing lainnya	0.676	0.294	Valid
4. Harga keripik yang saya produksi sangat kompetitif dari yang lain	0.625	0.294	Valid

Sumber: Data yang di olah dari SPSS 16, 2020

Berdasarkan Tabel 4.12 diperoleh bahwa hasil pengujian instrumen variabel keunggulan bersaing memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0.294). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen pernyataan keunggulan bersaing adalah valid sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

4.1.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas digunakan untuk menunjukkan bahwa suatu instrumen dapat dipercaya sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Uji ini dilihat dengan cara membandingkan antara nilai koefisien reliabilitas dengan standar alpha (*Crobach's Alpha* > 0.60). Dari hasil uji reliabilitas, diperoleh tabel sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X_1)	0.679	0.60	Reliabel
Promosi (X_2)	0.716	0.60	Reliabel
Harga (X_3)	0.641	0.60	Reliabel
Keunggulan Bersaing (Y)	0.705	0.60	Reliabel

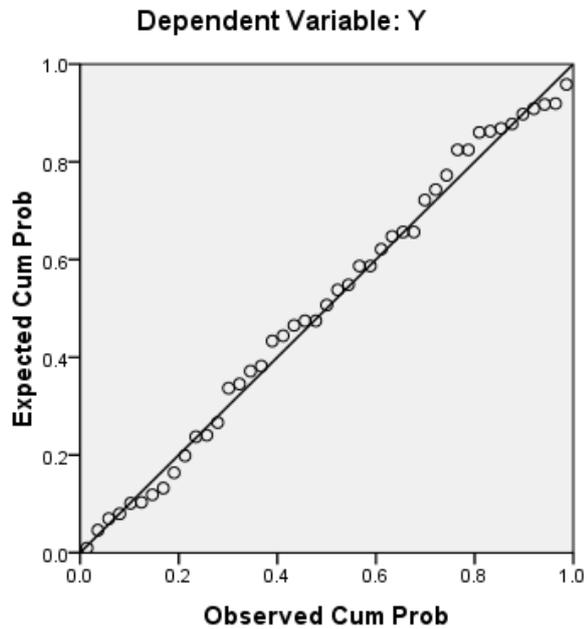
Sumber: Data yang di olah dari SPSS 16, 2020

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel kualitas produk adalah sebesar 0.679, pada variabel promosi adalah sebesar 0.716, pada variabel harga adalah sebesar 0.641, dan pada variabel keunggulan bersaing adalah sebesar 0.705. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai koefisien reliabilitas lebih besar dari 0.60 (Standar Alpha). Maka kesimpulannya adalah seluruh instrumen variabel kualitas produk, promosi, harga, dan keunggulan bersaing dinyatakan reliabel atau terpercaya.

4.1.7 Uji Asumsi Klasik

4.1.7.1 Uji Normalitas

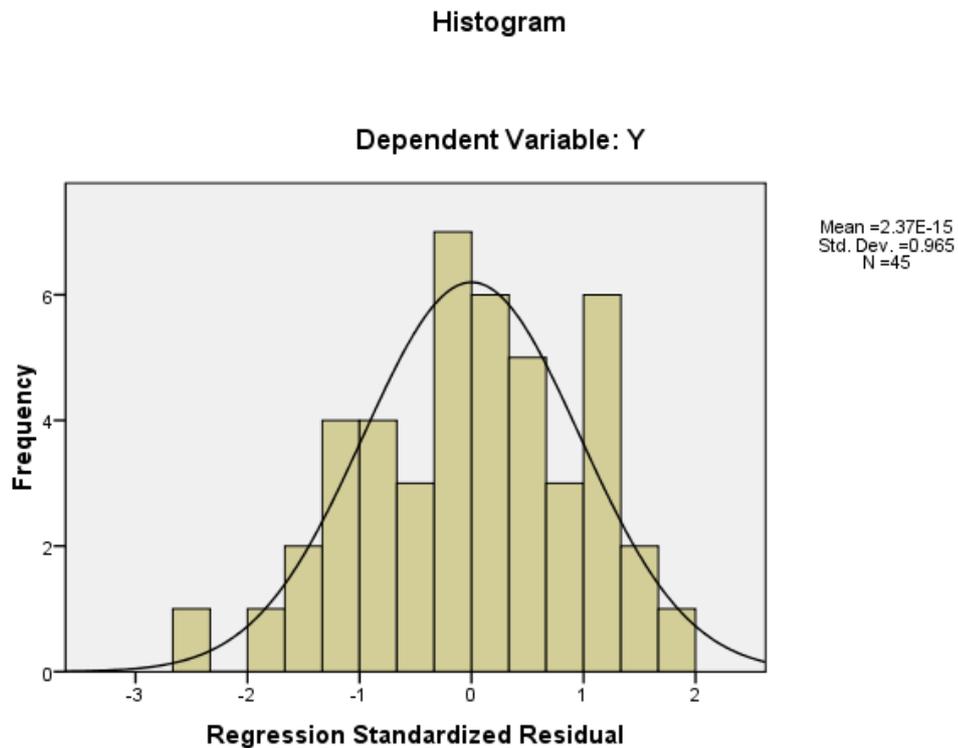
Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal tidaknya distribusi faktor gangguan (*residual*). Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Sumber: Data yang di olah dari SPSS 16, 2020

Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas P-Plot Substruktur I

Pada Gambar 4.1, Grafik P-P Plot menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.



Sumber: Data yang di olah dari SPSS 16, 2020

Gambar 4.2 Grafik Histogram Substruktur I

Berdasarkan Gambar 4.2 diatas terlihat bahwa grafik histogram memberikan pola yang seimbang. Sehingga dengan melihat grafik tersebut dapat menyatakan bahwa model regresi sesuai dengan asumsi normalitas dan layak digunakan.

4.1.7.2 Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk memilih model regresi yang akan digunakan. Uji linearitas dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan secara linear antara variabel dependen terhadap setiap variabel independen yang hendak diuji. Jika suatu model tidak memenuhi syarat linearitas maka model

regresi linear tidak bisa digunakan. Untuk menguji linearitas suatu model dapat digunakan uji linearitas dengan melakukan regresi terhadap model yang ingin diuji. Aturan untuk keputusan linearitas dapat dengan membandingkan nilai signifikan dari *deviation from linearity* yang dihasilkan dari uji linearitas (menggunakan bantuan SPSS) dengan nilai *alpha* yang digunakan. Jika nilai signifikan dari *deviation from linearity* $>$ *alpha* (0.05) maka nilai tersebut linear.⁷⁹

Tabel 4.14

Hasil Uji Linearitas

Variabel Terhadap Y	<i>Deviation From Linearity</i>	Standar Alpha	Keterangan
Kualitas Produk(X_1)	0.176	0.05	Linear
Promosi (X_2)	0.223	0.05	Linear
Harga (X_3)	0.550	0.05	Linear

Sumber: Data yang di olah dari SPSS 16, 2020

Berdasarkan Tabel 4.14 di atas, nilai signifikansi *deviation from linearity* dari hubungan variabel X_1 sebesar 0.176, X_2 sebesar 0.223, dan X_3 sebesar 0.550 yang nilai *deviation from linearity* masing masing variabel lebih besar dari nilai *alpha*. Dengan demikian dapat diartikan bahwa hubungan ketiga variabel independen tersebut dengan variabel dependen adalah linear.

4.1.7.3 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antar variabel independen. Uji multikolinearitas dilakukan dengan cara melihat nilai faktor inflasi varian

⁷⁹ R. Gunawan Sudarmanto, *Analisis Regresi Linear Berganda Dengan SPSS*, Bandung: Graha Ilmu, 2004), hlm. 80.

(*Variance Inflation Factor/VIF*) dan nilai *tolerance*. Multikolinearitas terjadi jika nilai *tolerance* < 0.10 atau sama dengan $VIF > 10$.⁸⁰

Tabel 4.15
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Independen	<i>Tolerance</i>	VIF
Kualitas Produk (X_1)	0.614	1.628
Promosi (X_2)	0.508	1.968
Harga (X_3)	0.387	2.581

Sumber: Data yang di olah dari SPSS 16, 2020

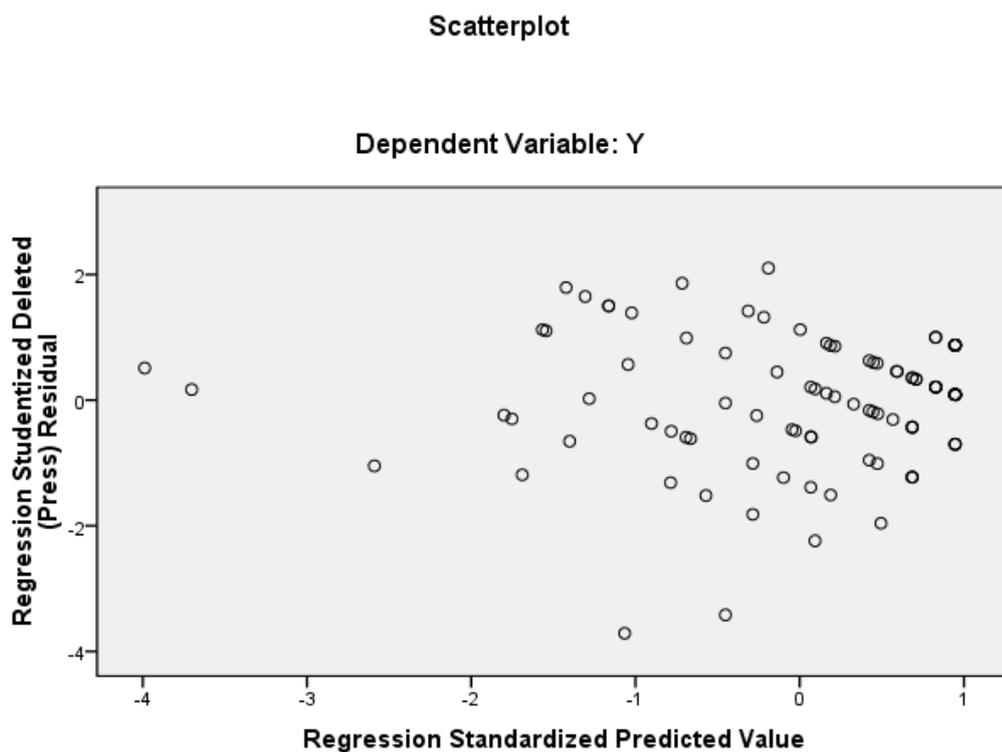
Hasil uji multikolinearitas pada Tabel 4.15 menunjukkan bahwa nilai *tolerance* variabel kualitas produk (X_1) sebesar 0.614, promosi (X_2) sebesar 0.508, dan harga (X_3) sebesar 0.387 yang masing-masing variabel memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0.10. Sementara itu, nilai VIF variabel kualitas produk (X_1), promosi (X_2), dan harga (X_3) masing-masing 1.628, 1.968, 2.581 yaitu lebih kecil dari 10. Dengan demikian dapat diartikan bahwa model regresi tidak mengandung multikolinearitas.

4.1.7.4 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan yang lain. Model regresi akan dikatakan baik apabila tidak terjadi heterokedastisitas. Untuk mendeteksi ada atau tidak terjadinya heterokedastisitas dapat dilihat pada grafik scatterplot.

⁸⁰ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang, Badan Penerbit UNDIP, 2005), hlm 95.

Dasar pengambilan keputusannya adalah: jika titik-titik atau poin-poin yang ada menyebar membentuk pola tertentu yang teratur, maka terjadi heterokedastisitas. Sebaliknya jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik atau poin-poin menyebar di bawah dan di atas angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.⁸¹



Sumber: data yang di olah dari SPSS 16, 2020

Gambar 4.3 Hasil Uji Heterokidasitas Substruktur I

Dilihat pada Gambar 4.3 bahwa titik-titik yang menyebar pada grafik Scatterplot tidak membentuk suatu pola tertentu yang teratur. Artinya, pada model regresi tidak terjadi heterokedastisitas, sehingga model regresi layak digunakan

⁸¹ Azuar Juliandi dan Irfan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif...*, hlm. 171.

untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, promosi, dan harga terhadap keunggulan bersaing.

4.1.7.5 Uji Autokorelasi

Pemeriksaan autokorelasi menggunakan metode Durbin-Watson, dimana jika nilai DW diantara -2 sampai 2, maka asumsi tidak terjadi autokorelasi.

Tabel 4.16

Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.775 ^a	.601	.572	.89466	1.823

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data yang di olah dari SPSS 16, 2020

Dari hasil Tabel 4.16 diperoleh nilai DW sebesar 1.823, karena nilai ini berada diantara -2 dan 2, maka asumsi tidak terjadinya autokorelasi.

4.1.8 Analisis Regresi

4.1.8.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan variabel independen dan variabel dependen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai suatu variable dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.⁸²

⁸² Tim Dosen Ekonometrika dan Tim Asisten Praktikum, *Buku Pedoman Praktikum Ekonometrika*, (Malang: Universitas Brawijaya, 2015), hlm. 6-7.

Tabel 4.17
Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.574	2.064		1.247	.219
Kualitas Produk (X1)	.275	.129	.268	2.132	.039
Promosi (X2)	.299	.133	.311	2.250	.030
Harga (X3)	.308	.149	.327	2.065	.045

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data yang di olah pada SPSS 16, 2020

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2.574 + 0.275(X_1) + 0.299 (X_2) + 0.308 (X_3)$$

Persamaan tersebut bermakna jika variabel kualitas produk ditingkatkan 100% maka keunggulan bersaing akan meningkat sebesar 0.275 atau 27.5%, jika variabel promosi ditingkatkan 100% maka keunggulan bersaing akan meningkat sebesar 0.299 atau 29.9%, dan jika variabel harga ditingkatkan 100% maka keunggulan bersaing akan meningkat 0.308 atau 30.8%.

4.1.8.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk melihat bagaimana variasi nilai variabel terikat. dipengaruhi oleh variasi nilai variabel bebas. Koefisien

determinasi dilihat menggunakan *Adjusted R Square* pada tabel Model Summary.⁸³

Tabel 4.18
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.775 ^a	.601	.572	.89466	1.823

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data yang di olah pada SPSS 16, 2020

Data diatas menunjukkan nilai *Adjusted R-Square* sebesar 0.572, hal ini berarti bahwa variasi nilai keunggulan bersaing dipengaruhi oleh peran dari variasi nilai kualitas produk, promosi, dan harga sebesar 57.2%, sementara 42.8% adalah kontribusi variabel lain yang tidak termasuk didalam model regresi ini.

4.1.8.3 Uji Hipotesis

4.1.8.3.1 Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Uji T dilakukan bertujuan untuk menganalisis sebuah variabel bebas dengan sebuah variabel terikat secara individual, maka nilai yang digunakan untuk menguji hipotesisnya adalah “nilai t ”, maka dapat dilihat nilai

⁸³ Azuar Juliandi dan Irfan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif...*, hlm. 174.

probabilitasnya. Syarat pengambilan keputusannya adalah apabila nilai probabilitas \leq taraf signifikan sebesar 0.05 (Sig. \leq 0.05), maka H_0 ditolak.⁸⁴

Tabel 4.19
Hasil Uji T (Uji Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.574	2.064		1.247	.219
	X1	.275	.129	.268	2.132	.039
	X2	.299	.133	.311	2.250	.030
	X3	.308	.149	.327	2.065	.045
a. Dependent Variable: Y						

Sumber: Data di olah pada SPSS 16, 2020

Berdasarkan tabel 4.21 diatas dapat disimpulkan bahwa:

a. Pengaruh kualitas produk terhadap keunggulan bersaing industri keripik di Kota Langsa.

H_1 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing industri keripik di Kota Langsa

Dari hasil pengujian secara parsial bahwa kualitas produk memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2.132 (positif) dan nilai probabilitas yang dihitung $0.039 < 0.05$ probabilitas yang ditetapkan, berarti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing industri keripik di Kota Langsa.

b. Pengaruh promosi terhadap keunggulan bersaing industri keripik di Kota Langsa.

⁸⁴ Mudjarad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2009), hlm. 238

H₂: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing industri keripik di Kota Langsa

Dari hasil pengujian secara parsial bahwa promosi memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2.250 (positif) dan nilai probabilitas yang dihitung $0.030 < 0.05$ probabilitas yang ditetapkan, berarti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing industri keripik di Kota Langsa.

c. Pengaruh harga terhadap keunggulan bersaing industri keripik di Kota Langsa.

H₃: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing industri keripik di Kota Langsa.

Dari hasil pengujian secara parsial bahwa harga memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2.065 (positif) dan nilai probabilitas yang dihitung $0.045 < 0.05$ probabilitas yang ditetapkan, berarti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing industri keripik di Kota Langsa.

4.1.8.3.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas (kualitas produk, promosi, dan harga) dalam model regresi mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (keunggulan bersaing). Syarat pengambilan keputusannya adalah apabila nilai $Sig. \leq 0.05$ maka H_0 ditolak, dan apabila $Sig. > 0.05$ maka H_0 diterima.⁸⁵

⁸⁵ *Ibid*, h. 175

Tabel 4.20
Hasil Uji F (Simultan)

		ANOVA ^b				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	49.494	3	16.498	20.612	.000 ^a
	Residual	32.817	41	.800		
	Total	82.311	44			

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data di olah pada SPSS 16, 2020

Hasil Uji F pada tabel diatas diperoleh nilai probabilitas sebesar $0.000 < 0.05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, yang berarti ada pengaruh secara simultan pada kualitas produk, promosi, dan harga terhadap keunggulan bersaing industri keripik di Kota Langsa secara signifikan.

4.2 Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Industri Keripik di Kota Langsa Menurut Perspektif Ekonomi Syariah

Pernyataan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing industri keripik di Kota Langsa. Besaran pengaruh langsung kualitas produk terhadap keunggulan bersaing adalah 0.275. Nilai signifikan untuk kualitas produk sebesar $0.039 < \alpha 0.05$, hasil penelitian menunjukkan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing industri keripik di Kota Langsa.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rika (2018) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Moch Fikri (2014) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing di perusahaan mukenah Madinah *Collection*.

Ginting mengatakan kualitas produk merupakan kemampuan produk dalam meragakan fungsinya. Kemampuan suatu produk dalam melaksanakan fungsinya, terdiri dari kehandalan produk, daya tahan, kemudahan dalam mengoperasikan dan perbaikan, ketepatan serta atribut lainnya.⁸⁶ Kolter dan Amstrong mendefinisikan kualitas produk ialah kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan standar kualitas yang berlaku. Konsumen cenderung melakukan pembelian ulang jika kualitas produk yang dihasilkan baik, sedangkan konsumen mengalih pembeliannya pada produk sejenis lainnya jika mendapatkan kualitas produk tidak sesuai dengan apa yang diinginkan. Kecocokan suatu produk bila mana konsumen merasa bahwa produk tidak mudah rusak, daya tahan, penggunaannya lama, produk yang digunakan mampu meningkatkan status konsumen yang memakainya, serta adanya jaminan kualitas produk.⁸⁷

⁸⁶ Ginting, at. An. *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia Pada Pt. Astra Internasional Daihatsu Manado*, (Jurnal EMBA, 2015), h. 49

⁸⁷ *Ibid*

2. Pengaruh Promosi Terhadap Keunggulan Bersaing Industri Keripik di Kota Langsa Menurut Perspektif Ekonomi Syariah

Pernyataan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap keunggulan bersaing industri keripik di Kota Langsa. Besaran pengaruh langsung promosi terhadap keputusan pembelian adalah 0.299. Nilai signifikan untuk promosi sebesar $0.030 < \alpha 0.05$, hasil penelitian menunjukkan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing industri keripik di Kota Langsa.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gita (2017) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keunggulan bersaing produk busana muslim. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tita (2018) yang menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap daya saing Bank BNI Syariah.

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadikan pembeli tetap mengingat produk tersebut.⁸⁸ Pada hakikatnya promosi juga merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran atau aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingat pasar sasaran

⁸⁸ Djalim Saladin. *Unsur-Unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran*. (Bandung: Mandar Maju, 1991), h. 66

atas produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.⁸⁹

Promosi yang bagus agar dapat menarik minat beli konsumen dilakukan melalui bauran promosi (*marketing mix*) yaitu penjualan perseorangan, periklanan, promosi penjualan, kehumasan, mulut kemulut, serta pemasaran langsung. Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan dari produknya sehingga diharapkan secara tidak langsung dapat meningkatkan pendapatan dari perusahaan.⁹⁰

3. Pengaruh Harga Terhadap Keunggulan Bersaing Industri Keripik di Kota Langsa Menurut Perspektif Ekonomi Syariah

Pernyataan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keunggulan bersaing industri keripik di Kota Langsa. Besaran pengaruh langsung harga terhadap keunggulan bersaing adalah 0.308. Nilai signifikan untuk harga sebesar $0.045 < \alpha 0.05$, hasil penelitian menunjukkan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing industri keripik di Kota Langsa.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hapsawati (2017) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing usaha karowo. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Abdul (2016) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh

⁸⁹ FandyTjiptono. *StrategiPemasaran, edisi ke-2*. (Yogyakarta: Andi,2001), h. 219

⁹⁰ Rea Arif Wardana, *Analisis Pengaruh Mutu Produk, Reputasi Merek, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Anti Karat Tuff Kot Dinol*, (Skripsi: Universitas Diponegoro, 2012), h. 25

positif variabel harga terhadap keunggulan bersaing pada usaha pengrajin aksesoris.

Harga adalah sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk atau jasa yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan dari menggunakan produk atau jasa. Harga menjadi satu-satunya bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga tergantung pada kebijakan perusahaan dengan mempertimbangkan berbagai hal. Perusahaan harus selalu memantau harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan perusahaan tidak terlalu tinggi atau teralut rendah.⁹¹ Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari yang memiliki atau pengguna produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap pembeli.⁹²

Menurut Kotler dan Amstrong harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa.⁹³ Menurut Wilian J. Stanton harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertai.⁹⁴

⁹¹ Kotler, &Amstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid I*. (Jakarta: Erlangga,2008), h. 345

⁹² Umar, Husein. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama,2002), h. 32

⁹³ *Ibid*

⁹⁴ *Ibid*

4. Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Terhadap Keunggulan Bersaing Industri Keripik di Kota Langsa Menurut Perspektif Ekoomi Syariah

Pernyataan hipotesis keempat yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk, promosi, dan harga berpengaruh terhadap keunggulan bersaing industri keripik di Kota Langsa. Nilai signifikan untuk harga sebesar $0.000 < \alpha 0.05$, hasil penelitian menunjukkan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, promosi, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing industri keripik di Kota Langsa.

Selain itu dari hasil perhitungan diperoleh koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.572 yang menunjukkan bahwa kontribusi kualitas produk, promosi, dan harga menjelaskan variasi nilai variabel keunggulan bersaing industri keripik di Kota Langsa adalah sebesar 57.2%, sedangkan 42.8% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian hipotesis pertama yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing industri keripik di Kota Langsa Menurut Perspektif Ekonomi Syariah. Dari hasil uji t (uji persial) didapatkan hasil t_{hitung} sebesar 2.132 dan nilai probabilitas yang dihitung $0.039 < 0.05$ maka hipotesis diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi persentase kualitas produk maka akan semakin tinggi persentase keunggulan bersaing sesama industri keripik di Kota Langsa Menurut Perspektif Ekonomi Syariah.
2. Hasil pengujian hipotesis kedua yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing industri keripik di Kota Langsa Menurut Perspektif Ekonomi Syariah. Dari hasil uji t (uji persial) didapatkan hasil t_{hitung} sebesar 2.250 dan nilai probabilitas yang dihitung $0.030 < 0.05$ maka hipotesis diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi persentase promosi maka akan semakin tinggi persentase keunggulan bersaing sesama industri keripik di Kota Langsa Menurut Perspektif Ekonomi Syariah.
3. Hasil pengujian hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing industri keripik di Kota

Langsa Menurut Perspektif Ekonomi Syariah. Dari hasil uji t (uji persial) didapatkan hasil t_{hitung} sebesar 2.065 dan nilai probabilitas yang dihitung $0.045 < 0.05$ maka hipotesis diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi persentase harga maka akan semakin tinggi persentase keunggulan bersaing sesama industri keripik di Kota Langsa Menurut Perspektif Ekonomi Syariah.

4. Hasil pengujian hipotesis keempat yang menyatakan bahwa kualitas produk, promosi, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing industri keripik di Kota Langsa Menurut Perspektif Ekonomi Syariah. Dari hasil uji F (uji simultan) nilai probabilitas yang dihitung $0.000 < 0.05$.
5. Selain itu dari perhitungan diperoleh nilai koefisien determinasi *adjusted R²* sebesar 0.572 (57.2%), yang menunjukkan bahwa kontribusi kualitas produk, promosi dan harga sebesar 57.2% sedangkan sisanya sebesar 42.8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka peneliti mengemukakan saran-saran sebagai berikut:

Bagi Industri

1. Industri kecil keripik di Kota Langsa perlu lebih memperhatikan kualitas produk yang di produksi, agar keripik yang diproduksi tetap disenangi dan memiliki kesan atau pandangan yang baik dari pelanggan.

2. Industri kecil keripik di Kota Langsa perlu memperluas wawasan dalam promosi agar usaha yang dijalankan bisa lebih dikenal sampai internasional.
3. Industri kecil keripik di Kota Langsa sangat perlu memperhatikan harga yang sesuai dengan manfaat yang didapat oleh konsumen, agar usaha yang dijalankan tetap mampu bersaing.

Bagi Pemerintah daerah :

Khususnya Dinas Perindustrian, Perdagangan, Pertambangan, Koperasi dan UKM (Disperindagkop) Kota Langsa agar memberikan pemerataan baik bantuan modal, peralatan dan sosialisasi pelatihan bagi industri kecil keripik.

Bagi Peneliti Selanjutnya:

1. Agar menggali faktor-faktor lain misalnya menambahkan variabel lain atau menambah variabel bebas, seperti: Inovasi Produk, Orientasi Pembelajaran, Kinerja Perusahaan, Lokasi, kreativitas produk, strategi bersaing dalam meningkatkan usaha.
2. Bagi peneliti mendatang hendaknya melakukan penelitian untuk industri kecil lain. Terutama yang sangat potensial yang memiliki prospek pasar yang lebih luas namun masih jarang mendapatkan perhatian terutama karena masih skala daerah dan jarang diangkat oleh peneliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto Suharismi. *Prosedur Penelitian; Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT Rineka Cipta, 1996
- Azuar juliandi dan irfan. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Citapustaka Media Perintis, 2013
- Basu Swastha dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2005
- Danang Sunyoto. *Metodologi Penelitian Ekonomi*. Bandung: PT. Rafika, 2016
- Fandy Tjiptono. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing, 2011
- Ghozali Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2015
- Husein Umar. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002
- Imam Al-Qurthubi. *Tafsir Al-Quthubi/ Al-Jami Li Ahkam Al-Qur'an*. Jakarta: Pustaka Azzam, 2017
- Jaiz Muhammad. *Dasar-Dasar Periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014
- Kotler & Amstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran jilid II*. Jakarta: Erlangga, 2012
- Kotler & Keller. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2007
- Kotler, & Amstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid I*. Jakarta: Erlangga, 2008
- Kuncoro Mudjarad. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*: Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2009
- Michael E Porter. *Competitiv advantage*: Jakarta: Binarupa Aksara, 2008
- Mursid M. *Manajemen Pemasaran, edisi ke-1*. Jakarta: Bumi Aksara, 2003
- Rambat Lupiyoadi. *Manajemen Pasar Jasa (Teori Dan Praktik)*. Jakarta: Salemba Empat, 2001
- Saladin Djalim. *Unsur-Unsur Inti Pemasaran dan ManajemenPemasaran*. Bandung: Mandar Maju, 1991
- Santoso Singgih. *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta: PT. Elex Media Computindo, 2000

- Sudarmanto R. Gunawan. *Analisis Regresi Linear Berganda Dengan SPSS*, Bandung: Graha Ilmu, 2004
- Sugiono. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2001
- Susanto Philip kotler A.B. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011
- Swasta, Basu & Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty, 2007
- Tim Dosen Ekonometrika dan Tim Asisten Praktikum. *Buku Pedoman Praktikum Ekonometrika*. Malang: Universitas Brawijaya, 2015
- Tjiptono Fandy. *Strategi Pemasaran, Edisi ke-2*. Yogyakarta: Andi, 2001
- Tjiptono Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi, 2002
- William J. Stanton. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2009

SKRIPSI

Albertus Ferry Rostya Adi, Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pelanggan (Studi Pada Warong Spesial Sambal Lampersari Semarang, Skripsi 2011)

Abdul Rouf, *Pengaruh Orientasi Pasar, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keunggulan Bersaing pada Usaha Pengrajin Aksesoris Monel Kalinyamatan Jepara*, (Skripsi Agama Islma Negri Kudus, 2016)

Astutik Maulina, *Usaha Keripik Singkong Untuk Meningkatkan Ekonomi Pengusaha Dalam Persepektif Ekonomi Islam*. (Skripsi Universitas Islam Negri Sunan Ampel Surabaya: 2019)

Dewi Rosa Indah, *Sistem Forecasting Perencanaan Produksi Dengan Metode Singel Eksponensial Smoothing Pada Keripik Singkong Srikandi Di Kota Langsa*, Vol.2, No.1, Juni 2018

Gita Sugiyarti, at al. *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing Produk Busana Muslim Pada Usaha Kecil Menengah di Kota Langsa*, (Jurnal Prosidir Seminar Nasional dan *Call For Papers*, 2017)

Hapsawati Taan, *Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Karawo di Kota Gorontalo*, (Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan Vol 6 No 2,2017)

Hari Mulyadi, *Skripsi Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Surakarta*

Ikhsan Badruz Zaman. *(Pengaruh orientasi pasar dan inovasi produ k terhadap keunggulan bersaing studi kasusu pada produk UMKM SPD Speedometer Yogyakarta)*, (Skripsi Universitas Negri Yogyakarta. 2017)

Ilham Rahmat, pengaruh harga, kualitas produk, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian keripik cinta air hitam langkat. (Skripsi Universitas Islam Negri Sumatra Utara, 2018)

Lydia Apriliani, *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing Dalam Upaya Meningkatkan Market Share (Studi Kasus Pada Smartphone Iphone di Semarang)*. (Skripsi Universitas Diponegoro Semarang, 2015)

Rika Devi Kurniasari, *Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Produk Kerajinan Eceng Gondok "AKAR")*, (Skripsi Universitas Negri Yogyakarta, 2018)

Suci Wahyuni Arti, *Analisis Strategi Keunggulan Besaing Produk salon Syariah D'Mutia SPA dan Muslimah di Semarang Dalam Upaya meningkatkan Jumlah Pelanggan*. (Skripsi Universitas Islam Negri Walisongo Semarang, 2019)

Tita Andasari, *Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Inovasi Produk Terhadap Daya Saing Bank Syariah di Kota Tangerang Selatan*, (Skripsi Universitas Syarif Hidayatullah Jakarta, 2018)

Tulus Haryono, et al. *Pengaruh Market Orientation, Inovasi Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Bisnis Dalam Menciptakan Keunggulan Bersaing*, (Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol 17, N0 2, 2017)

Yunita Sari, et al. *Pengaruh Bauran Pemasaran dan Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Usaha Warabala di Kabupaten OKU*, (Jurnal Akutansi, Keuangan dan manajemen Vol1 No 1, 2019)

Zikriatul Ulya, *Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Pembelajaran Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Inovasi Produk Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Industri Kecil Pengolahan Pisang Sale Di Kabupaten Aceh Timur-Aceh)*, (Tesis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara, 2015)

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1: Koesioner

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEUNGGULAN INDUSTRI KERIPIK DI KOTA LANGSA MENURUT PERSEPEKTIF EKONOMI SYARIAH

PETUNJUK PENGISIAN

1. Tulis identitas anda secara lengkap
2. Bacalah setiap pertanyaan dengan cermat
3. Isilah sesuai dengan keadaan yang sebenarnya, angket ini bertujuan untuk kepentingan penelitian.

Keterangan:

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

KS = Kurang Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

Identitas Responden

Nama :

Jenis Kelamin : () Laki-laki () Perempuan **pilih salah satu*

Alamat :

Umur :

Jumlah Produksi :

Variabel Kualitas Produk (x1)

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	K S	TS	ST S
1	Fitur Kualitas Produk					
	keripik yang saya produksi memberikan rasa yang renyah dan gurih sehingga konsumen tertarik					
2	Daya Tahan					
	keripik yang saya produksi mempunyai ketahanan yang lama karena menggunakan barang-barang yang berkualitas dan bermutu					
3	Desain					
	keripik yang saya produksi memiliki desain bungkus yang berkualitas dan gambar yang unik					
4	Keandalan					
	Varian rasa keripik yang saya sediakan selalu lengkap					
Variabel Promosi (x2)						
1	Kualitas Promosi					
	kualitas dalam penyampaian selalu baik dan ramah pada konsumen sehingga konsumen tetap langganan					
2	Kuantitas Promosi					
	kuantitas penyebaran lewat <i>mulut kemulut, apabila beli lima bungkus gratis satu bungkus</i>					
3	Waktu Promosi					
	dengan promosi yang efektif barang yang saya produksi lekas habis dan membutuhkan waktu yang lama					
4	Kesesuaian Sasaran Promosi					
	promosi yang saya lakukan sesuai sasaran target penjualan saya					
Variabel Harga (x3)						
1	Keterjangkauan harga					
	keripik yang saya produksi sesuai keuangan konsumen					
2	Kesesuaian harga dengan kualitas produk					
	harga keripik yang saya produksi sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan oleh konsumen					

3	Daya saing harga					
	keripik yang saya produksi selalu mengikuti pangsa pasar sehingga dapat bersaing dengan pesaing					
4	Kesesuaian harga dengan manfaat					
	harga keripik yang diproduksi sesuai dengan manfaat yang diperoleh oleh konsumen					
variabel keunggulan bersaing (Y1)						
1	Keunikan produk					
	keripik saya produksi memiliki potongan irisan yang sangat tipis					
2	Tidak mudah ditiru					
	keripik yang produksi memiliki khas tersendiri					
3	Tidak mudah diganti					
	keripik yang saya produksi berbeda dari keripik pesaing lainnya					
4	Harga bersaing					
	harga keripik yang saya produksi sangat kompetitif dari yang lain					

Lampiran 2: Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. *Reliability and Validity Test of Kualitas Produk (X₁)*

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.046	.343*	.094	.667**
	Sig. (2-tailed)		.762	.021	.539	.000
	N	45	45	45	45	45
X1.2	Pearson Correlation	.046	1	-.135	-.048	.476**
	Sig. (2-tailed)	.762		.376	.755	.001
	N	45	45	45	45	45
X1.3	Pearson Correlation	.343*	-.135	1	.101	.604**
	Sig. (2-tailed)	.021	.376		.511	.000
	N	45	45	45	45	45
X1.4	Pearson Correlation	.094	-.048	.101	1	.427**
	Sig. (2-tailed)	.539	.755	.511		.003
	N	45	45	45	45	45
X1	Pearson Correlation	.667**	.476**	.604**	.427**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.003	
	N	45	45	45	45	45

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.679	4

2. Reliability and Validity Test of Promosi (X₂)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.300*	.040	-.085	.613**
	Sig. (2-tailed)		.046	.796	.581	.000
	N	45	45	45	45	45
X2.2	Pearson Correlation	.300*	1	.092	.054	.669**
	Sig. (2-tailed)	.046		.547	.725	.000
	N	45	45	45	45	45
X2.3	Pearson Correlation	.040	.092	1	.072	.566**
	Sig. (2-tailed)	.796	.547		.640	.000
	N	45	45	45	45	45
X2.4	Pearson Correlation	-.085	.054	.072	1	.358*
	Sig. (2-tailed)	.581	.725	.640		.016
	N	45	45	45	45	45
X2	Pearson Correlation	.613**	.669**	.566**	.358*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.016	
	N	45	45	45	45	45

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.716	4

3. Reliability and Validity Test of Harga(X₃)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	-.031	-.032	.058	.488**
	Sig. (2-tailed)		.840	.834	.704	.001
	N	45	45	45	45	45
X3.2	Pearson Correlation	-.031	1	-.181	.171	.496**
	Sig. (2-tailed)	.840		.233	.260	.001
	N	45	45	45	45	45
X3.3	Pearson Correlation	-.032	-.181	1	.234	.495**
	Sig. (2-tailed)	.834	.233		.122	.001
	N	45	45	45	45	45
X3.4	Pearson Correlation	.058	.171	.234	1	.616**
	Sig. (2-tailed)	.704	.260	.122		.000
	N	45	45	45	45	45
X3	Pearson Correlation	.488**	.496**	.495**	.616**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.001	.000	
	N	45	45	45	45	45

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.641	4

4. *Reliability and Validity Test of Keunggulan Bersaing (Y)***Correlations**

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.021	.435**	.463**	.785**
	Sig. (2-tailed)		.890	.003	.001	.000
	N	45	45	45	45	45
Y.2	Pearson Correlation	.021	1	-.038	.083	.375*
	Sig. (2-tailed)	.890		.805	.588	.011
	N	45	45	45	45	45
Y.3	Pearson Correlation	.435**	-.038	1	.091	.676**
	Sig. (2-tailed)	.003	.805		.551	.000
	N	45	45	45	45	45
Y.4	Pearson Correlation	.463**	.083	.091	1	.625**
	Sig. (2-tailed)	.001	.588	.551		.000
	N	45	45	45	45	45
Y	Pearson Correlation	.785**	.375*	.676**	.625**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.011	.000	.000	
	N	45	45	45	45	45

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.705	4

Lampiran 3. Data Tabulasi Kuesioner

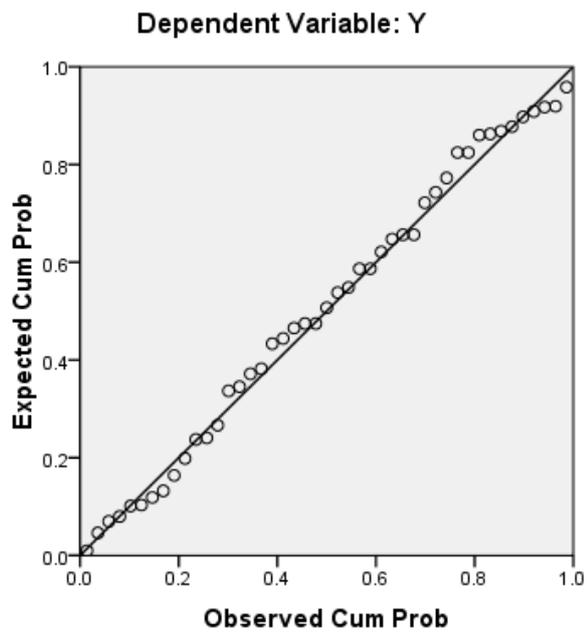
No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y
1.	5	5	5	3	18	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
2.	5	5	5	3	18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
3.	5	5	5	2	17	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
4.	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
5.	4	4	4	2	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
6.	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
7.	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
8.	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
9.	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
10.	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
11.	5	5	5	3	18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
12.	5	5	4	4	18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
13.	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
14.	5	5	5	4	19	4	5	5	5	19	5	5	4	4	18	5	5	5	5	20
15.	4	5	5	2	16	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20	5	4	5	5	19
16.	4	4	4	1	13	5	4	3	4	16	5	4	5	5	19	4	4	4	4	16
17.	4	4	4	2	14	5	4	3	4	16	4	4	5	5	18	4	4	4	4	16
18.	5	4	4	3	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17
19.	5	5	5	4	19	4	5	5	5	19	4	5	4	4	17	5	5	5	5	20
20.	5	5	5	3	18	4	5	4	5	18	5	5	4	4	18	5	5	5	5	20
21.	4	5	5	4	18	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20	5	4	5	5	19
22.	5	4	4	3	16	5	4	5	4	18	5	4	5	5	19	4	5	4	4	17
23.	3	5	5	5	18	5	5	2	5	17	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20
24.	5	5	5	5	20	4	5	3	5	17	5	5	4	4	18	5	5	5	5	20
25.	5	5	5	4	19	5	5	2	5	17	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
26.	5	5	5	3	18	5	5	4	5	19	5	4	5	5	19	5	4	5	5	19

27.	5	4	4	4	17	5	4	4	4	17	4	5	5	5	19	4	4	4	4	16
28.	5	4	4	3	16	4	4	4	4	16	5	5	4	4	18	4	4	4	4	16
29.	4	4	4	4	16	5	4	5	4	18	5	4	5	5	19	4	5	4	4	17
30.	4	5	5	4	18	5	5	5	5	20	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20
31.	4	5	5	4	18	4	5	5	5	19	4	5	4	4	17	5	5	5	5	20
32.	5	5	5	4	19	4	5	4	5	18	4	4	5	5	18	5	4	5	5	19
33.	5	4	4	3	16	5	4	5	4	18	4	5	5	5	19	4	5	4	4	17
34.	5	5	5	3	18	4	5	2	5	16	5	5	5	5	20	5	3	5	5	18
35.	4	5	5	4	18	5	5	2	5	17	5	5	4	4	18	5	5	5	5	20
36.	5	5	5	4	19	5	5	2	5	17	5	4	4	4	17	5	4	2	5	16
37.	5	5	5	2	17	5	5	1	4	15	4	4	4	4	16	4	5	5	5	19
38.	5	5	5	2	17	4	4	2	4	14	5	4	5	5	19	4	4	4	4	16
39.	5	5	5	2	17	4	4	3	4	15	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16
40.	4	4	4	4	16	4	4	3	5	16	5	5	5	5	20	5	5	4	2	16
41.	4	4	4	4	16	5	5	4	5	19	4	5	4	4	17	5	4	5	5	19
42.	4	4	4	4	16	5	5	3	5	18	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20
43.	5	5	5	5	20	5	5	4	4	18	5	5	5	5	20	4	4	5	5	18
44.	5	5	5	5	20	4	4	3	5	16	4	5	5	5	19	5	5	4	4	18
45.	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	5	4	4	17	5	5	5	5	20

Lampiran 4. Hasil Uji Asumsi Klasik dan Regresi

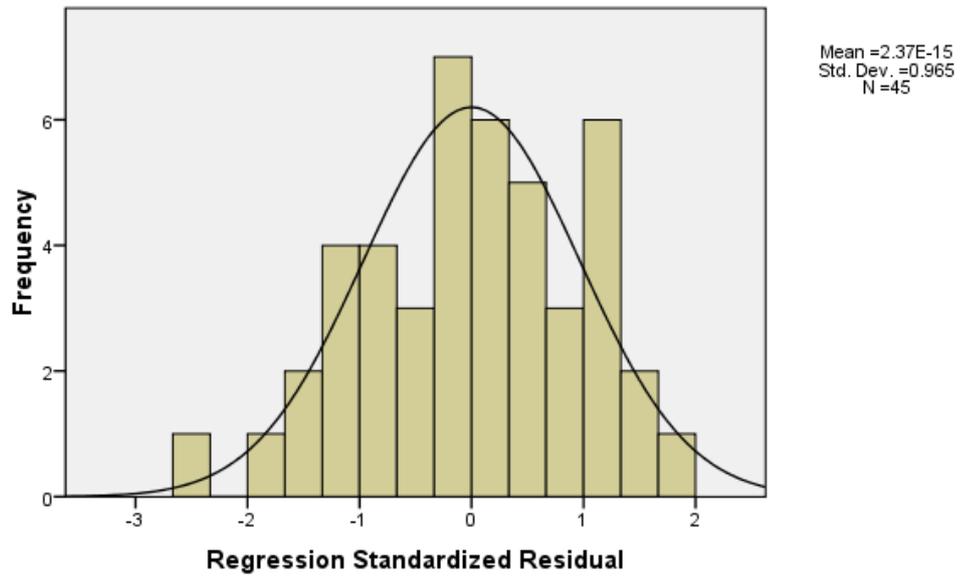
1. Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Histogram

Dependent Variable: Y



2. Uji Linearitas

ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X1 Between (Combined)	38.082	5	7.616	6.716	.000
Groups Linearity	30.500	1	30.500	26.895	.000
Deviation from Linearity	7.582	4	1.896	1.671	.176
Within Groups	44.229	39	1.134		
Total	82.311	44			

ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X2 Between (Combined)	41.925	5	8.385	8.097	.000
Groups Linearity	35.745	1	35.745	34.518	.000
Deviation from Linearity	6.179	4	1.545	1.492	.223
Within Groups	40.386	39	1.036		
Total	82.311	44			

ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X3 Between (Combined)	44.707	5	8.941	9.273	.000
Groups Linearity	41.730	1	41.730	43.280	.000
Deviation from Linearity	2.977	4	.744	.772	.550
Within Groups	37.604	39	.964		
Total	82.311	44			

3. Uji Multikolinearitas

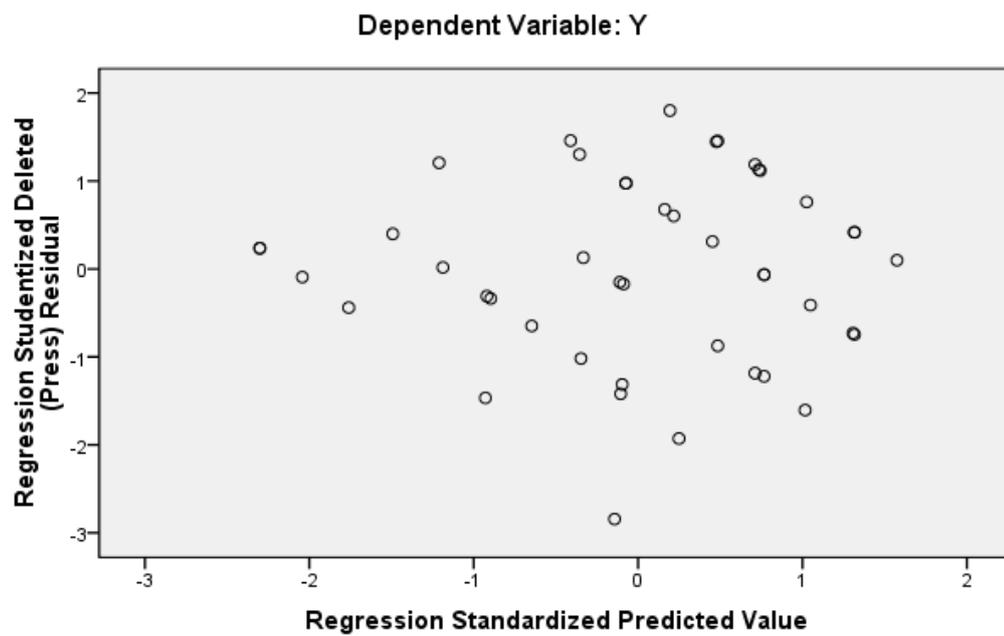
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	.614	1.628
	X2	.508	1.968
	X3	.387	2.581

a. Dependent Variable: Y

4. Uji Heterokedastisitas

Scatterplot



5. Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.775 ^a	.601	.572	.89466	1.823

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

6. Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.574	2.064		1.247	.219
	X1	.275	.129	.268	2.132	.039
	X2	.299	.133	.311	2.250	.030
	X3	.308	.149	.327	2.065	.045

a. Dependent Variable: Y

7. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.775 ^a	.601	.572	.89466	1.823

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

8. Uji Parsial (Uji T)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.574	2.064		1.247	.219
X1	.275	.129	.268	2.132	.039
X2	.299	.133	.311	2.250	.030
X3	.308	.149	.327	2.065	.045

a. Dependent Variable: Y

9. Uji Simultasn (Uji F)

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	49.494	3	16.498	20.612	.000 ^a
Residual	32.817	41	.800		
Total	82.311	44			

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Lampiran 5

Dokumentasi Penelitian dan Membagi Koesioner**Wawancara dengan Bapak Junaidi Januari 2020**

Wawancara dengan Ibu Ani Januari 2020



Wawancara dengan Ibu Tika Januari 2020



Wawancara dengan Ibu Uli Juni 202



Wawancara dengan Bapak Khairul Juni 2020

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

1. Nama : Yulita
2. Tempat, Tanggal Lahir : Pengidam, 07 November 1998
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Agama : Islam
5. Kebangsaan/ Suku : Indonesia/ Jawa
6. Status Perkawinan : Belum Kawin
7. Pekerjaan : Mahasiswi
8. Alamat : Desa Pengidam, Kec Bandar Pusaka, Kabupaten
Aceh Tamiang
9. Orang Tua
 - a. Ayah : Maryono
 - b. Ibu : Nur Asiah
 - c. Pekerjaan : Wiraswasta
 - d. Alamat : Desa Pengidam, Kec Bandar Pusaka, Kabupaten
Aceh Tamiang
10. Riwayat Pendidikan
 - a. SD : SDN 1 Sejantung Desa Sejantung 2010
 - b. SMP : Tsanawiyah Muq Langsa 2013
 - c. SMA : Aliyah Muq Langsa 2016
 - d. Perguruan Tinggi : IAIN Langsa 2020

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenarnya untuk dapat digunakan seperlunya.

Langsa, 2020

Penulis

Yulita
NIM. 4022016025