



**ANALISA HARGA, KUALITAS PRODUK DAN
INOVASI PRODUK TERHADAP *COMPETITIVE
ADVANTAGE* (STUDI PADA PT. ALFA SCORPII
BINJAI)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh :

LUSSYANI
NPM: 1615310155

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN
2020**



**FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN**

PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : LUSSYANI
NPM : 1615310155
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : SI (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : ANALISA HARGA, KUALITAS PRODUK DAN
INOVASI PRODUK TERHADAP *COMPETITIVE
ADVANTAGE* STUDI PADA PT. ALFA SCORPII
BINJAI

MEDAN, OKTOBER 2020

KETUA PROGRAM STUDI

(Ramadhan Harahap, S.E., S.Psi., M.Si)

DEKAN

(Dr. Bambang Widjanarko, S.E., MM)



PEMBIMBING I

(Nurafrina Siregar, S.E., M.Si)

PEMBIMBING II

(Irawan, S.E., M.Si)



**FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN**

SKRIPSI DITERIMA DAN DISETUJUI OLEH
PANITIA UJIAN SARJANA LENGKAP FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI MEDAN

PERSETUJUAN UJIAN

NAMA : LUSYANI
NPM : 1615310155
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S1 (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : ANALISA HARGA, KUALITAS PRODUK DAN
INOVASI PRODUK TERHADAP *COMPETITIVE
ADVANTAGE* STUDI PADA PT. ALFA SCORPII
BINJAI

MEDAN, OKTOBER 2020



KE-TUA
(Ramadhan Harahap, S.E., S.Psi., M.Si)

ANGGOTA - I

(Nurafrina Siregar, S.E., M.Si)

ANGGOTA-II

(Irawan, S.E., M.Si)

ANGGOTA-III

(Yossie Risanty, S.E., MM)

ANGGOTA-IV

(Muhammad Dharma Tuah Putra, S.E., MM)

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

NAMA : LUSSYANI
NPM : 1615310155
Fakultas/program studi : SOSIAL SAINS /MANAJEMEN
Judul Skripsi : ANALISA HARGA, KUALITAS PRODUK DAN
INOVASI PRODUK TERHADAP *COMPETITIVE
ADVANTAGE* STUDI PADA PT. ALFA SCORPII
BINJAI

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain.
2. Memberi izin hak bebas Royalti Non-Eksklusif kepada UNPAB untuk menyimpan, mengalih-media/formatkan mengelola, mendistribusikan, dan mempublikasikan karya skripsinya melalui internet atau media lain bagi kepentingan akademis.

Pernyataan ini saya perbuat dengan penuh tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai dengan aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Medan, Juli 2020



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Lussyani
Tempat/Tanggalahir : KarangRejo, 15 September 1998
NPM : 1615310155
Fakultas : SosialSains
Program Studi : Manajemen
Alamat : Jl. T. Amir Hamzah pasar 4 Binjai Utara

Dengan ini mengajukan permohonan untuk mengikuti ujian sarjana lengkap pada Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.

Sehubungan dengan hal ini tersebut, maka saya tidak akan lagi ujian perbaikan nilai dimasa yang akan datang.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Medan, Juli 2020

Yang membuat pernyataan



(Lussyani)

SURAT PERNYATAAN

Yang Bertanda Tangan Dibawah Ini :

: LUSSYANI
: 1615310155
/Tgl. : KARANG REJO / 15/09/1998
: Jln. T. Amir Hamzah psr 4, Binjai Utara
: 085269361496
Orang : Agus Syahri/Sri Yanti
Isi : SOSIAL SAINS
Judul Studi : Manajemen
: Analisa Harga, Kualitas Produk dan Inovasi Produk terhadap Competitive Advantage (studi kasus pada PT. Alfa Scorpii Binjai)

Dengan surat ini menyatakan dengan sebenar - benarnya bahwa data yang tertera diatas adalah sudah sesuai dengan ijazah pada pendidikan terakhir yang saya jalani. Maka dengan ini saya tidak akan mengajukan penuntutan kepada UNPAB. Apabila ada kesalahan data pada ijazah saya.

Surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar - benarnya, tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan dalam keadaan sadar. Jika terjadi kesalahan, Maka saya bersedia bertanggung jawab atas kelalaian

Medan, 22 Agustus 2020

Yang Membuat Pernyataan



LUSSYANI
1615310155

ohonan Meja Hijau

Medan, 22 Agustus 2020
 Kepada Yth : Bapak/Ibu Dekan
 Fakultas SOSIAL SAINS
 UNPAB Medan
 Di -
 Tempat

mat, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

: LUSSYANI
 l. Lahir : KARANG REJO / 15/09/1998
 g. Tua : Agus Syahri
 : 1615310155
 : SOSIAL SAINS
 rdi : Manajemen
 : 085269361496
 : Jln. T. Amir Hamzah psr 4, Binjai Utara

mohon kepada Bapak/Ibu untuk dapat diterima mengikuti Ujian Meja Hijau dengan judul **Analisa Harga, Kualitas Produk dan Inovasi** adap **Competitive Advantage (studi kasus pada PT. Alfa Scorpij Binjai)**, Selanjutnya saya menyatakan :

lampirkan KKM yang telah disahkan oleh Ka. Prodi dan Dekan
 akan menuntun ujian perbaikan nilai mata kuliah untuk perbaikan indek prestasi (IP), dan mohon diterbitkan ijazahnya setelah
 : ujian meja hijau.

h tercap keterangan bebas pustaka

lampir surat keterangan bebas laboratorium

lampir pas photo untuk ijazah ukuran 4x6 = 5 lembar dan 3x4 = 5 lembar Hitam Putih

lampir foto copy STTB SLTA dilegalisir 1 (satu) lembar dan bagi mahasiswa yang lanjutan D3 ke S1 lampirkan ijazah dan transkripnya
 nyak 1 lembar.

lampir pelunasan kwintasi pembayaran uang kuliah berjalan dan wisuda sebanyak 1 lembar

isi sudah dijilid lux 2 exemplar (1 untuk perpustakaan, 1 untuk mahasiswa) dan jilid kertas jeruk 5 exemplar untuk penguji (bentuk
 warna penjilidan diserahkan berdasarkan ketentuan fakultas yang berlaku) dan lembar persetujuan sudah di tandatangani dosen
 bimbing, prodi dan dekan

Copy Skripsi disimpan di CD sebanyak 2 disc (Sesuai dengan Judul Skripsinya)

lampir surat keterangan BKKOL (pada saat pengambilan ijazah)

lah menyelesaikan persyaratan point-point diatas berkas di masukan kedalam MAP

edia melunaskan biaya-biaya uang dibebankan untuk memproses pelaksanaan ujian dimaksud, dengan perincian sbb :

1. [102] Ujian Meja Hijau	: Rp.	500,000
2. [170] Administrasi Wisuda	: Rp.	1,500,000
3. [202] Bebas Pustaka	: Rp.	100,000
4. [221] Bebas LAB	: Rp.	
Total Biaya	: Rp.	2,100,000

Periode Wisuda Ke :

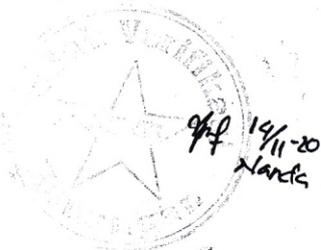
Ukuran Toga : **S**

Disetujui oleh :

Hormat saya



ita, S.H., M.Hum.
 ltas SOSIAL SAINS



LUSSYANI
 1615310155

at permohonan ini sah dan berlaku bila ;

- a. Telah dicap Bukti Pelunasan dari UPT Perpustakaan UNPAB Medan.
- b. Melampirkan Bukti Pembayaran Uang Kuliah aktif semester berjalan
 ut Rangkap 3 (tiga), untuk - Fakultas - untuk BPAA (asli) - Mhs.ybs.



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI FAKULTAS SOSIAL SAINS

Fax. 061-8458077 PO.BOX : 1099 MEDAN

PROGRAM STUDI EKONOMI PEMBANGUNAN	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI MANAJEMEN	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI AKUNTANSI	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI ILMU HUKUM	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI PERPAJAKAN	(TERAKREDITASI)

PERMOHONAN JUDUL TESIS / SKRIPSI / TUGAS AKHIR*

yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Lengkap : LUSSYANI
 Tempat/Tgl. Lahir : KARANG REJO / 15 September 1998
 Nomor Pokok Mahasiswa : 1615310155
 Program Studi : Manajemen
 Jurusan : Manajemen Pemasaran
 Kredit yang telah dicapai : 141 SKS, IPK 3.60
 Nomor Pp : 085269361496
 Saya ini mengajukan judul sesuai bidang ilmu sebagai berikut :

Judul

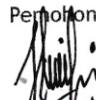
Analisa Harga, Kualitas Produk, dan Inovasi Produk terhadap Competitive Advantage (studi kasus pada PT. Alfa Scorpii Binjai)

Diisi Oleh Dosen Jika Ada Perubahan Judul

yang Tidak Perlu

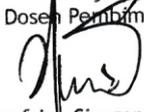

 (Ir. Bhakti Alamasyah, M.T., Ph.D.)

Medan, 06 Februari 2020

Permohonan,

 (Lussyani)

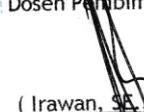
Tanggal :
 Disahkan oleh :
 Dekan

 (Dr. Surya Nita, S.H., M.Hum.)

Tanggal :
 Disetujui oleh :
 Dosen Pembimbing I :

 (Nurafrina Siregar, SE., M.Si.)

Tanggal :
 Disetujui oleh :
 Ka. Prodi Manajemen

 (Nurafrina Siregar, SE., M.Si.)

Tanggal :
 Disetujui oleh :
 Dosen Pembimbing II :

 (Irawan, SE., M.Si.)

No. Dokumen: FM-UPBM-18-02

Revisi: 0

Tgl. Eff: 22 Oktober 2018



YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

JL. Jend. Gatot Subroto KM 4,5 PO. BOX 1099 Telp. 061-30106057 Fax. (061) 4514808
 MEDAN - INDONESIA
 Website : www.pancabudi.ac.id - Email : admin@pancabudi.ac.id

LEMBAR BUKTI BIMBINGAN SKRIPSI

mahasiswa : LUSSYANI
 : 1615310155
 Studi : Manajemen
 Pendidikan : Strata Satu
 Pembimbing : Irawan, SE., M.Si
 Tesis : Analisa Harga, Kualitas Produk dan Inovasi Produk terhadap Competitive Advantage (studi kasus pada PT. Alfa Scorpii Binjai)

No	Pembahasan Materi	Status	Keterangan
1	ACC Sidang	Disetujui	
2	ACC Jilid Iux	Disetujui	

Medan, 14 Desember 2020
 Dosen Pembimbing,



Irawan, SE., M.Si



YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

JL. Jend. Gatot Subroto KM 4,5 PO. BOX 1099 Telp. 061-30106057 Fax. (061) 4514808

MEDAN - INDONESIA

Website : www.pancabudi.ac.id - Email : admin@pancabudi.ac.id

LEMBAR BUKTI BIMBINGAN SKRIPSI

Mahasiswa : LUSSYANI
: 1615310155
m Studi : Manajemen
g Pendidikan : Strata Satu
Pembimbing : Nurafrina Siregar, SE., M.Si.
Skripsi : Analisa Harga, Kualitas Produk dan Inovasi Produk terhadap Competitive Advantage (studi kasus pada PT. Afa Scorpii Binjai)

tanggal	Pembahasan Materi	Status	Keterangan
justus /20	sudah melakukan bi.bingan via wa dan email dari bln maret sampai bln agustus	Revisi	
justus /20	Acc sidang meja hijau	Disetujui	
sempet /20	acc jilid lux	Disetujui	

Medan, 14 Desember 2020
Dosen Pembimbing,

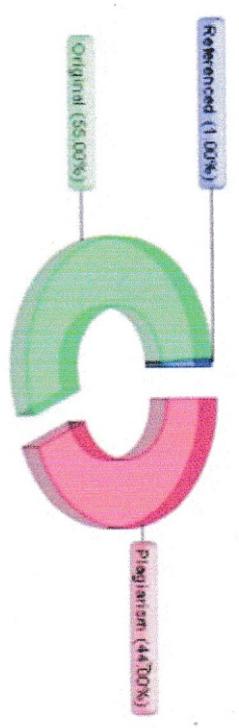


Nurafrina Siregar, SE., M.Si.

Plagiarism Detector v. 1460 - Originality Report 08/18/20 12:01:05

Analyzed document: LUSSYANI_1615310155_MANAJEMEN.docx Licensed to: Universitas Pembangunan Panca Budi_Licens#03
Comparison Preset: Rewrite. Detected language: Indonesian

Relation chart:



Distribution graph:



Top sources of plagiarism:

- words: 79
 - words: 52
 - words: 33
 - words: 6595
- Processed resources details:
- <http://repository.unu.ac.id/bitstream/handle/123456789/47333/Appendix.pdf?sequence=1>
 - <https://id.123dok.com/document/ygfd4dz-keknologi-kontribusi-ai-terhadap-korupsi>
 - <http://repository.unu.ac.id/bitstream/handle/123456789/69404/Chapter%20III.V.pdf>

[Show other Sources]

137 - OK / 21 - Failed

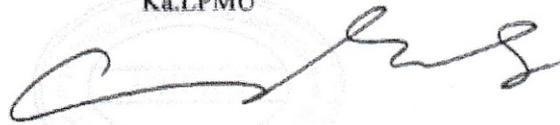
SURAT KETERANGAN PLAGIAT CHECKER

Dengan ini saya Ka.LPMU UNPAB menerangkan bahwa surat ini adalah bukti pengesahan dari LPMU sebagai pengesah proses plagiat checker Tugas Akhir/ Skripsi/Tesis selama masa pandemi *Covid-19* sesuai dengan edaran rektor Nomor : 7594/13/R/2020 Tentang Pemberitahuan Perpanjangan PBM Online.

Demikian disampaikan.

NB: Segala penyalahgunaan/pelanggaran atas surat ini akan di proses sesuai ketentuan yang berlaku UNPAB.

Ka.LPMU



Cahyo Pramono, SE.,MM

SURAT BEBAS PUSTAKA
NOMOR: 2708/PERP/BP/2020

stakaan Universitas Pembangunan Panca Budi menerangkan bahwa berdasarkan data pengguna perpustakaan udara/i:

: LUSSYANI
: 1615310155
ster : Akhir
: SOSIAL SAINS
li : Manajemen

a terhitung sejak tanggal 13 Agustus 2020, dinyatakan tidak memiliki tanggungan dan atau pinjaman buku k lagi terdaftar sebagai anggota Perpustakaan Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

Medan, 13 Agustus 2020
Diketahui oleh,
Kepala Perpustakaan,


Sugiarjo, S.Sos., S.Pd.I



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS SOSIAL SAINS

Jl. Jend. Gatot Subroto Km. 4,5 Telp (061) 8455571
 website : www.pancabudi.ac.id email: unpub@pancabudi.ac.id
 Medan - Indonesia

tas : Universitas Pembangunan Panca Budi
 : SOSIAL SAINS
 Pembimbing I : NURATRINA SIPEGAR, SE.M.Si
 Pembimbing II : IRWAN, SE.M.Si
 Mahasiswa : LUSSYANI
 Program Studi : Manajemen
 NIM / NPM : 1615310155
 Pendidikan : Strata 1 (S1)
 Tugas Akhir/Skripsi : Analisa Harga, Kualitas Produk dan Inovasi Produk.
 Terhadap Competitive Advantage
 (Studi pada PT. Alta Scorpi Bintang 1).

GGAL	PEMBAHASAN MATERI	PARAF	KETERANGAN
-20	- Teori Ditambah		
	- Rumus masalah harus sesuai dengan fungsi, kepotensial		
-2/20	- Sejalan labibeker dengan lapisan objek penelitian → Identifikasi masalah.		
	- Sejalan dengan daftar pustaka		
12/20	populas / sampel.		
	Buku 10 thn terakhir		
	Rumus masalah.		

Medan, 06 Februari 2020
 Diketahui/Disetujui oleh :
 Dekan,



Dr. Surya Nita, S.H., M.Hum.



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS SOSIAL SAINS

Jl. Jend. Gatot Subroto Km. 4,5 Telp (061) 8455571
 website : www.pancabudi.ac.id email: unpab@pancabudi.ac.id
 Medan - Indonesia

sitas : Universitas Pembangunan Panca Budi
 as : SOSIAL SAINS
 Pembimbing I : NURATRINA SIREGAR, S.E., M.Si
 Pembimbing II : IRAWAN, S.E., M.Si
 Mahasiswa : LUSSYANI
 n/Program Studi : Manajemen
 Pokok Mahasiswa : 1615310155
 g Pendidikan : S1 (Strata satu)
 Tugas Akhir/Skripsi : ANALISA HARGA, KUANTAS PRODUK DAN INOVASI PRODUK
 TERHADAP COMPETITIVE ADVANTAGE
 STUDI PADA PT. ALFA SCORPII BINJAI

NGGAL	PEMBAHASAN MATERI	PARAF	KETERANGAN
2/7-20	Teori di tambah Market Driving Theory deskripsi responden		
22/7-20	Pembahasan di Perkawat Simpulan & saran penelitian Perbaiki		
7/7-20	Penelitian Pembahasan Bab 1 Aca di day!		

IRAWAN

Medan, 27 Juli 2020
 Diketahui/Disetujui oleh:
 Dekan,

Dr. Surya Nita

 Dr. Surya Nita, S.H., M.Hum.



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS SOSIAL SAINS

Jl. Jend. Gatot Subroto Km. 4,5 Telp (061) 8455571
 website : www.pancabudi.ac.id email: unpab@pancabudi.ac.id
 Medan - Indonesia

Universitas : Universitas Pembangunan Panca Budi
 Fakultas : SOSIAL SAINS
 Pembimbing I : NURAFRINA SIPEGAR, SE, M.Si
 Pembimbing II : IRAWAN, SE, M.Si
 Mahasiswa : LUSSYANI
 Jurusan/Program Studi : Manajemen
 Nomor Pokok Mahasiswa : 1615310155
 Mata Kuliah Pendidikan : Statistika 1 (S1)
 Tugas Akhir/Skripsi : Analisa Harga, Kualitas Produk dan Inovasi Produk terhadap
 Competitive Advantage.
 (Studi pada PT. Alfa Scorpii Binjai)

NGGAL	PEMBAHASAN MATERI	PARAF	KETERANGAN
12/20	- Kurva normal	[Signature]	
	- Analisis t-test	[Signature]	
03/20	- Analisis faktor	[Signature]	
1/20	- Acc seminar proposal	[Signature]	

Medan, 27 Februari 2020
 Diketahui/Disetujui oleh :
 Dekan,

Dr. Surya Nita S.H., M.Hum.



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS SOSIAL SAINS

Jl. Jend. Gatot Subroto Km. 4,5 Telp (061) 8455571
 website : www.pancabudi.ac.id email: unpab@pancabudi.ac.id
 Medan - Indonesia

itas : Universitas Pembangunan Panca Budi
 s : SOSIAL SAINS
 Pembimbing I : NURAFRINA SIPEGAR, SE.M.Si
 Pembimbing II : IRAWAN, SE.M.Si
 Mahasiswa : LUSSYANI
 1/Program Studi : Manajemen
 Pokok Mahasiswa : 1615310155
 3 Pendidikan : Strata 1 (S1)
 tugas Akhir/Skripsi : Analisa Harga, Kualitas produk, dan Inovasi produk terhadap
Competitive Advantage
(studi pada PT. Alfa Scorpu Binjai)

NO	PEMBAHASAN MATERI	PARAF	KETERANGAN
- 20	CBM belum jelas Pecoran. Identifikasi masalah kerangka konsep. teknik sampling populasi Dumliman Kerangka		
- 20	Tata bahara di CBM. Spasi, margin		

tambahkan uji linieritas
 Perbaiki Kuidi over
 Belajar!
 Acc. Seminar

Medan, 04 Maret 2020
 Diketahui/Disetujui oleh :
 Dekan,



Dr. Surya Nita, S.H., M.Hum



27/-20
7/11/20
Lussyani
Irawan

**ANALISA HARGA, KUALITAS PRODUK DAN INOVASI
PRODUK TERHADAP *COMPETITIVE ADVANTAGE*
(STUDI PADA PT. ALFA SCORPII BINJAI)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh.:

**LUSSYANI
NPM: 1615310155**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN
2020**

ABSTRAK

Persaingan dalam dunia otomotif kini semakin meningkat dan perkembangan jumlah penduduk yang cukup pesat serta beragamnya aktivitas kerja setiap orang memungkinkan segala aktivitas tersebut harus dilakukan secara cepat, dengan itu dibutuhkan salah satu sarana transportasi tersebut adalah sepeda motor. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh harga, kualitas produk dan inovasi produk terhadap competitive advantage pada PT. Alfa Scorpii Binjai. Teknik analisis data yang digunakan adalah metode kuantitatif asosiatif dengan menggunakan program SPSS versi 25.0. penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Sampel pada penelitian ini sebanyak 92 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Harga, Kualitas Produk dan Inovasi Produk secara silmutan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Competitive Advantage* pada PT. Alfa Scorpii Binjai, dimana bahwa F_{hitung} sebesar 168,740 dan F_{tabel} sebesar 2,31 dan signifikan $0,000 < 0,05$. Hasil uji R^2 menunjukkan bahwa *Adjusted R Square* 0,847 artinya *competitive advantage* dapat dijelaskan oleh variabel harga, kualitas produk dan inovasi produk.

Kata Kunci : Harga, Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Competitive Advantage

ABSTRACT

Competition in the automotive world is now increasing and the population development is quite fast and the variety of work activities. Everyone can do all activities carried out quickly, with what is needed in one of the transportation facilities referred to as motorbikes. This study discusses the importance of price, product quality and innovation in competitive advantage on PT. Alfa Scorpii Binjai. The data analysis technique used is a quantitative method using SPSS version 25.0. This study uses multiple linear regression analysis. The sample in this study were 92 respondents. The results of this study indicate that Price, Product Quality and Product Innovation simultaneously have a positive and significant effect on Competitive Advantage on PT. Alfa Scorpii Binjai, where that F_{hitung} is 168,740 while F_{table} is 2.31 and significant is $0.000 < 0.05$. R^2 test results show that Adjusted R Square 0.847 means that competitive advantage can be obtained and explained by the variables of price, product quality, and product innovation.

Keywords: *Price, Product Quality, Product Innovation and competitive advantage*

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	6
C. Batasan dan Perumusan Masalah	7
D. Tujuan dan manfaat.....	8
E. Keaslian penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori	10
1. <i>Competitive Advantage</i> (keunggulan bersaing).....	10
a. Definisi <i>Competitive Advantage</i> (Keunggulan Bersaing)	10
b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Competitive Advantage</i> (keunggulan bersaing)	12
c. Indikator <i>Competitive Advantage</i> (keunggulan bersaing)	14
2. Harga	14
a. Definisi Harga	14
b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga.....	16

c. Indikator Harga.....	18
3. Kualitas Produk	19
a. Definisi Kualitas Produk	19
b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk.....	21
c. Indikator Kualitas Produk.....	23
4. Inovasi Produk.....	24
a. Definisi Inovasi Produk	24
b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Inovasi Produk.....	26
c. Indikator Inovasi Produk	27
5. Penelitian sebelumnya	28
6. Kerangka konseptual	31
7. Hipotesis	37

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian	39
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	39
C. Definisi Oprasional	40
D. Populasi dan Sampel/ Jenis dan Sumber data	42
E. Metode Pengumpulan Data	45
F. Regresi Linier Berganda.....	45
G. Uji Kualitas Data	46
1. Uji Vadilitas	46
2. Uji Reliabilitas.....	46
3. Uji Asumsi Klasik	47
a. Uji Normalitas	47
b. Uji Multikolinieritas	48
c. Uji Heterokedastisitas	48
d. Uji Linieritas	48
4. Uji Hipotesis	49
a. Uji signifikan parsial (Uji-T)	49
b. Uji signifikan Simultan (Uji F.....	50

c. Uji Determinasi (R ²).....	51
---	----

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian.....	52
1. Deskripsi Objek Penelitian.....	52
2. Visi Dan Misi Perusahaan.....	54
3. Logo Perusahaan.....	54
4. Struktur Perusahaan.....	56
5. Uraian Tugas Dan Tanggung Jawab Perusahaan.....	56
6. Deskripsi Karakteristik Responden.....	64
7. Deskripsi Variabel Penelitian.....	68
8. Pengujian Validitas Dan Reliabilitas.....	80
9. Pengujian Asumsi Klasik.....	84
10. Pengujian Regresi Linier Berganda.....	87
11. Pengujian Hipotesis.....	88
12. Pengujian Determinasi.....	90
B. Pembahasan Hasil Penelitian.....	91
1. Pengaruh Harga Terhadap <i>Competitive Advantage</i>	91
2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap <i>Competitive Advantage</i>	92
3. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap <i>Competitive Advantage</i>	92
4. Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Inovasi Produk Terhadap <i>Competitive Advantage</i>	93

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan.....	94
B. Saran.....	94

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

No Tabel.	Judul	Hal
Tabel 1.1	Data Penjualan Sepeda Motor Yamaha	3
Tabel 1.2	Keaslian Penelitian.....	9
Tabel 2.1	Peneliti Sebelumnya.....	28
Tavel 3.1	Skedul Proses Penelitian	40
Tabel 3.2	Definisi Operasional Variabel.....	40
Tabel 3.2	Instrumen Skala Likert	42
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	64
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	65
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	65
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	66
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	66
Tabel 4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Informasi Awal PT. Alfa Scorpii Binjai.....	67
Tabel 4.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Motor Yang Dibeli.....	67
Tabel 4.8	Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Utama Menggunakan Motor Yamaha	68
Tabel 4.9	Pernyataan X1.1	69
Tabel 4.10	Pernyataan X1.2	70
Tabel 4.11	Pernyataan X1.3	70
Tabel 4.12	Pernyataan X1.4	71
Tabel 4.13	Pernyataan X2.1	71
Tabel 4.14	Pernyataan X2.2	72
Tabel 4.15	Pernyataan X2.3	73
Tabel 4.16	Pernyataan X2.4	73
Tabel 4.17	Pernyataan X2.5	74
Tabel 4.18	Pernyataan X3.1	75
Tabel 4.19	Pernyataan X3.2	75
Tabel 4.20	Pernyataan X3.3	76

Tabel 4.21	Pernyataan Y1	77
Tabel 4.22	Pernyataan Y2	77
Tabel 4.23	Pernyataan Y3	78
Tabel 4.24	Pernyataan Y4	79
Tabel 4.25	Pernyataan Y5	79
Tabel 4.26	Validitas X1 (Harga)	80
Tabel 4.27	Validitas X2 (Kualitas Produk)	81
Tabel 4.28	Validitas X3 (Inovasi Produk).....	81
Tabel 4.29	Validitas Y (<i>Competitive Advantage</i>).....	82
Tabel 4.30	Reliabilitas X1 (Harga)	83
Tabel 4.31	Reliabilitas X2 (Kualitas Produk)	83
Tabel 4.32	Reliabilitas X3 (Inovasi Produk).....	83
Tabel 4.33	Reliabilitas Y (<i>Competitive Advantage</i>).....	84
Tabel 4.34	Multikolinieritas	86
Tabel 4.35	Linier Berganda.....	88
Tabel 4.36	Parsial (Uji t)	89
Tabel 4.37	Silmutan (Uji F).....	90
Tabel 4.38	Determinasi	91

DAFTAR GAMBAR

No Gambar.	Judul	Hal
Gambar 2.1	Kerangka Konseptual	37
Gambar 4.1	Logo PT. Alfa Scorpii Binjai.....	54
Gambar 4.2	Struktur Organisasi Perusahaan	56
Gambar 4.3	Histogram Uji Normalitas.....	84
Gambar 4.4	PP Plot Uji Normalitas.....	85
Gambar 4.5	Scatterplot Uji Heteroskedastisitas	87

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil‘alamiin, puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang mana atas berkat, rahmat serta karunianya penulis bias menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Analisa Harga, Kualitas Produk, Dan Inovasi Produk Terhadap *Competitive Advantage* (Studi Pada PT. Alfa Scorpii Binjai)**”. Selama proses penulisan skripsi ini, penulis banyak mendapat bimbingan, arahan serta bantuan dari banyak pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Isa Indrawan, S.E., M.M. selaku rector Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
2. Bapak Ir. Bhakti Alamsyah, M.T., Ph.D. selaku Rektor I Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
3. Bapak Dr. Bambang Widjanarko, S.E., MM. selaku Dekan Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
4. Bapak Ramadhan Harahap, S.E., S.Psi., M.Si. selaku Kepala Prodi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
5. Ibu Nurafrina Siregar, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan arahan dan bimbingan hingga skripsi ini selesai.
6. Irawan, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan arahan dan bimbingan hingga skripsi ini selesai.
7. Yang terkasih dan tercinta, kedua orang tua penulis yang senantiasa memberi segala macam bentuk dukungan kepada penulis.

8. Saudara Purwan Leanto, SE selaku *Branch Manager* PT. Alfa Scorpii Binjai yang senantiasa membagi ilmunya serta membantu saya dalam penulisan skripsi ini.
9. Saudara Monang Simanjuntak, S.Kom selaku *Supervisor* PT. Alfa Scorpii Binjai yang senantiasa membagi ilmunya serta membantu saya dalam penulisan skripsi ini.
10. Saudara Jumaidil Azhar, SE yang senantiasa membagi ilmunya serta membantu saya dalam penulisan skripsi ini.
11. Saudari Atikah Sari, S.Pd yang senantiasa membagi ilmunya serta membantu saya dalam penulisan skripsi ini.
12. Saudari Deva Ratna Sari, S.Kom yang senantiasa membagi ilmunya serta membantu saya dalam penulisan skripsi ini.
13. Yang Terkasih, Nur Hidayat yang senantiasa memberi segala macam bentuk dukungan kepada penulis.
14. Teman dan sahabat saya: Ninda Aulia, Yeni Cholifatul M, Risma Wati, Witri Astuti, Sri Hariani, Nova Liani yang telah mendukung saya sedari awal memasuki dunia perkuliahan hingga saat ini .
15. Teman kampus saya; Sri Puspita Yanti Tarigan, Nurhalimah T, Sita Sari Ningsih, Krisnawati, Kiki Pratiwi, Gebby Gita Farera, Nuraisyah, Widya Wardani, Riski Aris Syahputra, Renaldo Purba, Gunawan, serta seluruh teman-teman prodi Manajemen UNPAB Angkatan 2016 yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu yang telah menemani dan mendukung saya sedari awal memasuki dunia perkuliahan hingga saat ini.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi penelitian ini yang disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan penulis. Untuk itu penulis mengharapkan masukan dan saran dari seluruh pihak untuk menyempurnakan skripsi ini. Penulis berharap skripsi penelitian ini bermanfaat bagi pembaca.

Medan, Oktober 2020

Penulis

Lussyani

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan dalam dunia bisnis merupakan hal yang tidak dapat dihindari, dengan adanya persaingan, maka perusahaan dihadapkan pada berbagai peluang dan ancaman baik yang berasal dari luar maupun dari dalam negeri, kondisi persaingan dibidang perekonomian pada saat ini cukup ketat, oleh karena itu setiap perusahaan dituntut untuk selalu mengerti dan memahami apa yang terjadi dipasar, apa yang menjadi keinginan konsumen dan apa yang menjadi kebutuhan konsumen serta perubahan apa yang harus dilakukan agar mampu bersaing dengan perusahaan lain yang menjadi pesaing.

Saat ini, perkembangan jumlah penduduk yang cukup pesat serta beragamnya aktivitas kerja setiap orang memungkinkan segala aktivitas tersebut harus dilakukan secara cepat. Agar seseorang dapat melakukan pekerjaan secara cepat, dibutuhkan sarana pendukung, seperti sarana transportasi. Hal ini merupakan bahan kebutuhan manusia yang bersifat sekunder, dan membuat usaha ini menjadi salah satu usaha yang diminati. Sehingga fenomena ini membuat semakin suburnya perkembangan bisnis usaha di bidang otomotif.

Persaingan dalam dunia otomotif cenderung semakin meningkat, sehingga setiap perusahaan berusaha untuk menciptakan keunggulannya dalam teknologi, kualitas dan produktivitasnya agar tetap bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain. Persaingan industry otomotif memaksa setiap perusahaan otomotif untuk berusaha memperbaiki kinerjanya dengan melakukan perubahan-

perubahan atau perbaikan, dalam hal ini perusahaan melakukan terobosan-terobosan baru

Khususnya industri sepeda motor juga terjadi persaingan yang sangat ketat, seperti motor lahir dengan berbagai merek, model, tipe, warna, spesifikasi dan lain-lain, semua ini sejalan dengan meningkatnya aktivitas penduduk diberbagai aspek industry sepeda motor, maka harus konsisten memahami keinginan, kebutuhan dan selera konsumen, hal ini karena semakin banyak muncul berbagai merek beserta varian-variannya, sebut saja Yamaha, Honda, Suzuki, Kawasaki dan masih banyak lagi.

Dalam dunia usaha penerapan strategi merupakan hal yang sangat penting untuk mengalahkan pesaing salah satu strategi lain yaitu dengan cara meningkatkan kualitas produknya. Sebuah usaha akan dapat bersaing dengan pelaku usaha yang lain dengan tetap menjaga dan meningkatkan kualitas produk yang ditawarkannya.

Di Indonesia banyak terdapat distributor produk Yamaha, salah satunya yaitu PT. Alfa Scorpii Binjai yang merupakan salah satu distributor sepeda motor Yamaha terbesar di kota Binjai yang harus bersaing dengan produsen-produsen sepeda motor lainnya atau kompetitor lainnya yang sama-sama menginginkan tingginya tingkat penjualan agar seluruh unit produksinya dapat terjual.

PT. Alfa Scorpii Binjai sebagai salah satu perusahaan yang memasarkan produk sepeda motor Yamaha, tentunya juga menginginkan agar perusahaannya dapat mempertahankan keunggulan bersaing. Saat ini banyak terdapat beberapa perusahaan yang menjual sepeda motor selain Yamaha, sehingga hal tersebut

mendorong PT. Alfa Scorpii Binjai harus dapat bersaing serta mempertahankan keunggulan bersaing.

Yamaha adalah salah satu merek sepeda motor yang beredar di Indonesia. Di Indonesia Yamaha menjual tiga jenis sepeda motor yakni sepeda motor bebek, sepeda motor sport dan sepeda motor matic. Yamaha sebagai perusahaan otomotif yang sedang berkembang saat ini. Yamaha senantiasa memberikan keyakinan dan harapan kepada para pelanggannya untuk terus memberikan yang terbaik kepada pelanggannya. Berikut tabel hasil penjualan sepeda motor Yamaha dari tahun 2016-2019 adalah sebagai berikut.

Tabel 1.1
Data penjualan sepeda motor Yamaha di PT. Alfa Scorpii Binjai pada Tahun 2016-2019

Tahun	Jumlah (penjualan unit)
2016	893
2017	941
2018	1.215
2019	1.125

Sumber: PT. Alfa Scorpii Binjai (2020)

Berdasarkan data yang dijelaskan pada tabel 1.1, jumlah penjualan sepeda motor Yamaha di PT. Alfa Scorpii Binjai pada tahun 2019, tercatat 1.125 unit terjual. Jumlah penjualan sepeda motor Yamaha di PT. Alfa scorpii Binjai yang mengalami penurunan yaitu pada tahun 2016 sampai 2018, banyak hal yang mempengaruhi penurunan penjualan.

Adapun fenomena dari *Competitive Advantage* yaitu adanya produk Yamaha yang tidak memenuhi target pasar disebabkan tidak menjadi daya tarik konsumen untuk membeli produk tersebut, hal ini disebabkan kemudahan pengguna produk

yang masih tertinggal dibanding pesaing atau kompetitor lain, contohnya sepeda motor Yamaha Fino yang belum memakai Answer Back System sedangkan sepeda motor Honda Scoopy yang sudah menggunakan Answer Back System dengan tujuan untuk memudahkan pengguna saat sedang parkir agar pengguna lebih mudah mengetahui kendaraannya dan lebih menghemat waktu.

Terkait dengan masalah suatu harga yaitu ketidaksesuaian produk sepeda motor Yamaha dengan keinginan konsumen, halnya dengan harga sepeda motor Yamaha tergolong lebih rendah dibanding produk pesaing atau kompetitor lain, namun tidak sesuai dengan kebutuhan konsumen karena sistem yang diberikan belum canggih atau tidak memenuhi kriteria konsumen dibanding produk pesaing atau kompetitor lain. Fenomena kualitas produk terlihat dari penyesuaian harga belum sesuai dengan kebutuhan konsumen dibanding produk pesaing atau kompetitor lain, artinya kualitas yang diberikan kepada konsumen belum memenuhi keinginan konsumen, dengan contoh sepeda motor Honda Supra X 125 yang memiliki mesin berkapasitas 125cc sedangkan sepeda motor Yamaha Vega dengan kapasitas mesin 115cc.

Sepeda motor Yamaha cenderung kalah dalam hal inovasi teknologi karena sepeda motor Yamaha terbilang biasa saja dan teknologi yang diberikan belum dapat memenuhi kebutuhan konsumen, halnya dengan sepeda motor Honda lebih dahulu menggunakan sistem injeksi terbaru atau sistem irit bahan bakar yang disebut dengan ESP serta dilengkapi dengan fitur tambahan seperti ISS, CBS, dan ACG starter, kemudian sepeda motor Yamaha ikut menggunakan sistem irit bahan bakar yang disebut dengan Bluecore.

Pembuatan produk dan pelayanan jasa yang didasarkan atas kualitas merupakan salah satu poin utama didalam konsep keunggulan bersaing, hal ini karena dapat mempengaruhi masyarakat atau konsumen didalam memilih produk atau jasa, yaitu kualitas produk dan jasa yang ditawarkan. Menurut Danang Sunyoto (2015:3), menyebutkan yang dapat digunakan untuk menentukan competitive advantage terdapat empat faktor yaitu harga, kualitas Produk, pengiriman yang dapat dihandalkan, inovasi Produk, dan time to market.

Harga merupakan suatu yang dibebankan pada pelanggan sebagai atribut yang paling mempengaruhi keunggulan bersaing. Kualitas Produk merupakan sebagai alat strategis yang digunakan untuk mencapai keunggulan bersaing dan merupakan elemen penting dalam penentuan nilai bagi pelanggan. Pengiriman adalah kemampuan perusahaan untuk mengirimkan produk/jasa tepat waktu, dalam tipe dan volume yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Inovasi Produk merupakan konsep lebih luas yang meliputi penerapan dari ide, produk atau proses yang baru. Time to market merupakan dimensi yang penting dari keunggulan bersaing, time to market adalah sejauh mana sebuah perusahaan mampu untuk meluncurkan produk baru lebih cepat dari pesaingnya.

Suatu unit usaha harus berpedoman pada strategi, serta menemukan cara baru untuk mengembangkannya. Strategi merupakan alat agar dapat mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, serta prioritas alokasi sumber daya. Strategi akan memaksimalkan keunggulan kompetitif atau yang biasa disebut keunggulan bersaing.

Suatu pelaku usaha harus mempunyai keunggulan tertentu dibandingkan dengan pesaing sehingga dapat menarik konsumen mengambil keputusan untuk

membeli suatu produk tersebut. Oleh sebab itu akan dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan. Berdasarkan Uraian latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk mengangkat sebuah penelitian berjudul “**Analisa Harga, Kualitas Produk, dan Inovasi Produk Terhadap *Competitive Advantage* (Studi pada PT. Alfa Scorpii Binjai)**”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Mengindikasikan masih lemah nya *Competitive Advantage*.
- b. Kemudahan pengguna pada sepeda motor Yamaha yang masih tertinggal dibandingkan produk pesaing atau kompetitor lain, mengindikasikan belum tercapainya *Competitive Advantage* yang maksimal.
- c. Ketidaksesuaian harga produk sepeda motor Yamaha dengan kualitas sepeda motor Yamaha mengindikasikan belum tercapainya keinginan konsumen.
- d. Kualitas kesesuaian harga yang ditawarkan belum sesuai dengan kebutuhan konsumen dibanding produk pesaing atau kompetitor lain.
- e. Sepeda motor Yamaha cenderung kalah dalam hal inovasi teknologi produk.

C. Batasan dan Perumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Agar fokus penelitian ini tertuju pada titik permasalahan dan tidak menyimpang dari tujuan penelitian, maka penelitian ini harus dibatasi.

Adapun batasan penelitian ini meliputi:

- a. Sampel pada penelitian ini adalah pelanggan yang membeli sepeda motor Yamaha pada PT. Alfa Scorpii Binjai sebanyak 92 orang/responden.
- b. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Harga, Kualitas Produk, Inovasi Produk dan *Competitive Advantage*
- c. Lokasi penelitian bertempat di PT. Alfa Scorpii Binjai Jl. T. Amir Hamzah No.38 Binjai Utara.

2. Rumusan Masalah

Adapun perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Apakah harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *competitive advantage* pada PT. Alfa Scorpii Binjai?
- b. Apakah kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *competitive advantage* pada PT. Alfa Scorpii Binjai?
- c. Apakah inovasi produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *competitive advantage* pada PT. Alfa Scorpii Binjai?
- d. Apakah harga, kualitas produk, dan inovasi produk secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *competitive advantage* pada PT. Alfa Scorpii Binjai?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *competitive advantage* pada PT. Alfa Scorpii Binjai
- b. Untuk mengetahui kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *competitive advantage* pada PT. Alfa Scorpii Binjai
- c. Untuk mengetahui inovasi produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *competitive advantage* pada PT. Alfa Scorpii Binjai
- d. Untuk mengetahui harga, kualitas produk, dan inovasi produk secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *competitive advantage* pada PT. Alfa Scorpii Binjai.

2. Manfaat penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan oleh penulis adalah:

- a. Bagi Perusahaan
Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan yang bersangkutan dalam menciptakan pengambilan keputusan sebagai pelaku usaha dalam menentukan aspek-aspek yang bertujuan untuk memenangkan persaingan didunia bisnis bidang otomotif.
- b. Bagi Penulis

Menambah wawasan dan pengetahuan dalam manajemen pemasaran dan bagaimana upaya dalam meningkatkan keunggulan bersaing melalui harga, kualitas produk dan inovasi yang tepat.

c. Bagi Peneliti Berikutnya

Sebagai bahan referensi untuk melakukan penelitian lebih dalam dan luas dengan mempertimbangkan ruang lingkup pemasaran yang luas.

E. Keaslian Penelitian

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian Lydia Apriliani (2015) yang berjudul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing Dalam Upaya Meningkatkan *Market Share*”. Sedangkan penelitian ini berjudul “Analisa Harga, Kualitas dan Inovasi Terhadap *Competitive Advantage* (Studi Pada PT. Alfa Scorpii Binjai)”. Perbedaan penelitian terletak pada:

Tabel 1.2 Keaslian Penelitian

Perbedaan	Peneliti Terdahulu	Peneliti Sekarang
Variabel Penelitian	Kualitas Produk, Inovasi Produk, Harga Kompetitif, Keunggulan Bersaing, dan <i>Market Share</i>	Harga, Kualitas Produk, Inovasi dan <i>Competitive Advantage</i>
Jumlah Sampel	100 responden	90 responden
Waktu penelitian	2015	2020
Lokasi penelitian	Semarang	Binjai (PT. Alfa Scorpii Binjai)

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. *Competitive Advantage* (Keunggulan Bersaing)

a. Definisi *Competitive Advantage*

Competitive Advantage atau keunggulan bersaing merupakan peran penting suatu perusahaan untuk dapat menerapkan suatu strategi dalam memasarkan produknya agar lebih unggul dibanding pesaingnya dan dapat menciptakan atau memberi nilai lebih kepada konsumennya dibandingkan dengan konsumen lainnya.

Menurut Longenecker, Moore, dan Petty (2003:30) *Competitive Advantage* adalah manfaat yang ada ketika suatu perusahaan memiliki produk atau jasa yang dilihat oleh target pasar sebagai lebih baik dari pada para pesaing.

Menurut Sampurno (2010) *Competitive Advantage* atau keunggulan bersaing adalah kemampuan, asset, skill, kapabilitas dan lainnya yang memungkinkan perusahaan untuk bersaing secara efektif didalam industri. Seluruh potensi yang dimiliki perusahaan untuk bersaing dapat mendukung perusahaan mencapai keunggulan biaya dan diferensiasi. Sedangkan menurut Kotler dan Gary Amstrong (2012) *Competitive Advantage* atau keunggulan bersaing adalah keunggulan terhadap pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai lebih rendah maupun dengan memberikan manfaat lebih besar karena harganya lebih tinggi.

Menurut Porter (2008) *Competitive Advantage* atau keunggulan bersaing merupakan suatu kemampuan perusahaan untuk meraih keuntungan ekonomis diatas laba yang mampu diraih oleh pesaing dipasar dalam industri yang sama. *Competitive Advantage* atau keunggulan bersaing merupakan strategi keuntungan dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk kompetisi lebih efektif dalam pasar (Prakosa, dalam Cynthia Vanessa Djodjoko dan Hendra N Tawas, 2014).

Keunggulan bersaing merupakan strategi-strategi yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan atau memberi nilai lebih kepada konsumennya dibandingkan dengan pesaing lainnya.

Menurut Jayaningrum dan Sanawiri (2018) *Competitive Advantage* sebagai keunggulan diatas pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai kepada konsumen, baik melalauai harga yang lebih rendah atau dengan menyediakan manfaat yang mendukung. Sedangkan menurut Rinandiyana dkk (2016) mengungkapkan keunggulan bersaing dapat berasal dari berbagai aktivitas perusahaan seperti dalam hal merancang, memproduksi, memasarkan, menyerahkan dan mendukung produknya.

Competitive Advantage pada dasarnya tumbuh dari nilai atau manfaat yang dapat diciptakan perusahaan bagi para pembelinya yang lebih dari biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk menciptakannya.

Menurut Sunyoto (2015:1) *Competitive Advantage* atau keunggulan bersaing dapat dicapai dengan mengembangkan produk secara spesial dan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pesaing lainnya. Sedangkan *competitive advantage* atau keunggulan bersaing

dianggap sebagai keuntungan dibanding kompetitor yang diperoleh dengan menawarkan nilai lebih pada konsumen dibanding penawaran kompetitor (Kotler et al, 2005:461).

Competitive advantage atau keunggulan bersaing bersal dari banyak aktivitas berlainan yang dilakukan perusahaan dalam mendesain, memproduksi, memasarkan, menyerahkan, dan mendukung pruduk nya. Aktivitas tersebut dapat mendukung posisi biaya relatif perusahaan.

Berdasarkan definisi-definisi dari beberapa ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa *Competitive Advantage* adalah suatu kemampuan berinovasi dalam menghasilkan produk sehingga lebih unggul melebihi pesaing. Perusahaan harus memiliki kemampuan untuk membedakan produk yang dihasilkan dalam persaingan untuk mendapatkan keunggulan bersaing (*competitive advantage*). Produk yang dihasilkan harus memiliki karakteristik kunci dalam merebut konsumen sehingga menjadi produk yang spesial.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi *Competitive Advantage* (Keunggulan Bersaing)

Menurut Danang Sunyoto (2015:3) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi *Competitive Advantage* atau keunggulan bersaing adalah:

1) Harga

Harga, yang dibebankan pada pelanggan merupakan atribut yang paling mempengaruhi *competitive advantage* atau keunggulan bersaing.

2) Kualitas

Kualitas dapat digunakan sebagai alat strategis untuk mencapai keunggulan bersaing dan merupakan elemen penting dalam penentuan nilai bagi pelanggan.

3) Pengiriman

Pengiriman yang dapat diandalkan adalah kemampuan perusahaan untuk mengirimkan produk atau jasa tepat waktu, dalam tipe dan volume yang sesuai dengan keinginan pelanggan.

4) Inovasi

Inovasi merupakan konsep yang lebih luas yang meliputi penerapan dari ide, produk atau proses yang baru. Luasnya lini produk yang dimiliki sebuah perusahaan mempengaruhi nilai dan pangsa pasar yang dapat diperoleh. Semakin tepat sebuah produk atau jasa dapat memenuhi kebutuhan pelanggan, maka semakin besar nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk produk atau jasa tersebut. Dengan bertambah luasnya lini produk, maka akan semakin banyak pelanggan yang dapat menemukan produk atau jasa yang memenuhi kebutuhan mereka.

5) *Time to market*

Time to market adalah sejauh mana sebuah perusahaan mampu untuk meluncurkan produk baru lebih cepat dari pesaingnya.

c. Indikator *Competitive Advantage* (Keunggulan Bersaing)

Menurut Longenecker, Moore, dan Patty (2003:31) mengemukakan beberapa indikator untuk mengukur *Competitive Advantage* (Keunggulan Bersaing), yaitu:

- 1) Keunikan produk
- 2) Biaya/harga
- 3) Kualitas produk yang tersedia
- 4) Pengalaman pelanggan
- 5) Kemudahan konsumen

2. Harga

a. Definisi Harga

Harga sangat lah penting, karena harga berpengaruh terhadap penguasaan pangsa suatu perusahaan. Maka perusahaan harus menyadari bahwa para konsumen menghendaki untuk memperoleh harga yang pantas, dimana konsumen merasa bahwa pengorbanan yang mereka keluarkan berupa biaya sesuai dengan manfaat produk yang mereka dapatkan. Sebuah perusahaan perlu menetapkan sebuah harga yang kompetitif, dimana harga tersebut dipandang layak oleh calon konsumen karena sesuai dengan manfaat produk dan terjangkau, serta diharapkan mampu bersaing dengan harga produk dari perusahaan lain.

Menurut Kotler dan Armstrong (2013:151) Harga adalah 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 atau jasa tersebut. Sedangkan menurut Nel Ariani,

dkk (2016) Harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter dan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa.

Dalam kebijakan mengenai harga yang sifatnya hanya sementara, yang artinya berarti produsen harus mengikuti perkembangan harga dipasar dan harus mengetahui posisi perusahaan dalam situasi pasar secara keseluruhan.

Menurut Deliyanti Oentoro (2012) dalam Sudaryono (2018) Harga merupakan suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:67) Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan fitur produk, saluran dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

Dalam dunia bisnis, persaingan diukur dari perbandingan harga jual produk yang sama antar perusahaan yang bersaing. penetapan harga sangatlah penting karena harga berpengaruh terhadap penguasaan pangsa suatu perusahaan.

Menurut Nandan dan Wilhelmus (2012:61) Harga merupakan alat yang sangat penting dan merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan

pembelian didalam sektor publik. Sedangkan menurut Anang Firmansyah (2019) Harga adalah sejumlah uang yang konsumen bayar untuk membeli produk atau mengganti hak milik produk. Harga meliputi *last price, discount, allowance, payment period, credit terms, dan retail price*.

Perusahaan harus menyadari bahwa para konsumen ingin memperoleh harga yang pantas, dimana konsumen merasa bahwa pengorbanan yang mereka keluarkan dalam bentuk uang sesuai dengan manfaat produk yang mereka dapatkan.

Menurut Djaslim Saladin (2010:159) mengemukakan bahwa Harga adalah komponen yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya menghasilkan biaya. Sedangkan menurut Tjiptono dan Chandra (2012) Harga adalah sejumlah uang (satuan moneter) dan aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk.

Berdasarkan definisi-definisi dari beberapa ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa Harga adalah sesuatu yang harus diberikan kepada pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan dan suatu unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan income bagi keberlangsungan sebuah perusahaan.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Harga

Menurut Nel Arianty, dkk (2016) faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam menetapkan suatu Harga dibagi menjadi 2 bagian,

yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Dimana faktor internal yang mempengaruhi penetapan Harga meliputi:

1. Sasaran pemasaran

Sasaran pemasaran terdiri dari:

- a) Dapat bertahan hidup dengan menetapkan harga terendah selama harga penjualan masih dapat menutup biaya variabel dan sebagian biaya tetap sehingga perusahaan masih tetap survival.
- b) Memaksimalkan laba jangka pendek dimana perusahaan lebih menitikberatkan pada kemampuan keuangan yang ada.
- c) Kepemimpinan market share dengan menetapkan harga yang serendah mungkin, untuk menjadi lebih unggul dalam *market share*. Dan sasaran adalah kepemimpinan mutu produk dimana perusahaan menetapkan harga yang tinggi untuk menutup biaya pengendalian mutu produk.

2. Strategi *marketing mix*

Harga merupakan komponen dari bauran pemasaran. Maka harga harus dikoordinasikan dengan keputusan-keputusan mengenai desain produk, distribusi dan promosi.

3. Biaya

Perusahaan menetapkan suatu harga yang dapat menutup semua biaya untuk memproduksi, mendistribusi dan menjual produk tersebut, termasuk suatu tingkat laba yang wajar atas segala upayanya serta resiko yang dihadapinya.

4. Pertimbangan organisasi

Perusahaan harus menetapkan siapa didalam organisasi yang bersangkutan yang bertanggung jawab atas penetapan harga.

Menurut Nel Arianty (2016) faktor eksternal yang mempengaruhi penetapan harga meliputi:

1. Sifat pasar dan permintaan

Dalam penetapan harga, perusahaan harus memahami hubungan antara harga dan permintaan terhadap produk atau jasa itu.

2. Biaya, harga dan tawaran pesaing

Setiap konsumen tentunya mempertimbangkan produk yang akan dibeli terutama konsumen akan melihat kembali harga satu produk sejenis dengan membandingkan kelebihan yang dimiliki produk tersebut. Maka dari itu perusahaan yang mengeluarkan produk seharusnya mengetahui harga serta mutu perusahaan pesaing.

c. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:278) mengemukakan beberapa indikator-indikator untuk mengukur Harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

3. Kualitas Produk

a. Definisi Kualitas Produk

Kualitas suatu produk sangat penting diterapkan dalam suatu perusahaan, karena kualitas merupakan salah satu kunci dalam memenangkan persaingan dengan pasar. Ketika perusahaan telah mampu menyediakan produk berkualitas maka telah membangun salah satu fondasi untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2012:145) Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan ketahanan, ketepatan, kemudahan dan reperi produk atribut produk. Sedangkan menurut Kotler (2012:54) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginannya atau kebutuhannya. Oleh karena itu perusahaan harus mengerti apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012:258): *“Product quality stands the ability of a product to perform its function. It is includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other value attributes. Some of these attributes can be measured objectively. From a marketing point of view, however, quality should be measured in term of buyer’s perception”*. Dapat diartikan bahwa kualitas suatu produk adalah kemampuan yang bisa dinilai dari suatu produk didalam menjalankan fungsinya, yang merupakan suatu gabungan dari daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan

pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Dari segi pemasar kualitas harus diukur dari sudut penglihatan dan tanggapan pembeli terhadap kualitas itu sendiri.

Kualitas produk merupakan hal yang sangat penting untuk mendapat perhatian utama dari perusahaan ataupun produsen, kualitas produk sangat berhubungan dengan masalah kepuasan konsumen. Produk yang berkualitas mempunyai aspek penting, yaitu konsumen yang membeli produk berdasarkan mutu, umumnya dia mempunyai loyalitas produk yang besar dibandingkan dengan konsumen yang membeli berdasarkan orientasi harga.

Menurut Nel Arianty, dkk (2016) Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi fungsi-fungsinya. Kualitas produk meliputi daya tahan, kemampuan, kemudahan dan atribut lain yang memiliki nilai dari suatu produk. Sedangkan menurut Kotler (2010:49) Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau citra merek pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk karena peningkatan kualitas produk dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka beli, dan akan mempengaruhi konsumen melakukan pembelian ulang atau loyalitas terhadap produk atau jasa tersebut.

Menurut Lupiyoadi (2010:158) menyatakan bahwa konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang

mereka gunakan berkualitas. Kualitas didefinisikan secara luas sebagai superioritas produk secara keseluruhan dan kualitas produk memiliki variabel berupa spesifikasi yang sesuai, kualitas yang tahan lama dan kualitas yang dapat dipercaya. Sedangkan menurut Arumsari (2012:45) Kualitas produk merupakan suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Semakin sesuai standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas.

Berdasarkan definisi-definisi dari beberapa ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk adalah cerminan dari kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan produk serta ciri-cirinya. Kualitas produk merupakan aspek penting yang akan diperhatikan oleh konsumen, sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk. Apabila ingin menciptakan kepuasan pelanggan, maka produk yang ditawarkan perusahaan juga harus berkualitas.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas produk

Faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam menentukan kualitas produk, yaitu sebagai berikut:

1. Manusia

Peranan manusia atau karyawan yang bertugas dalam perusahaan akan sangat mempengaruhi secara langsung terhadap baik buruknya dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. maka aspek

manusia perlu mendapat perhatian yang cukup. Perhatian tersebut dengan mengadakan latihan-latihan, pemberian motivasi, pemberian jamsostek, kesejahteraan dan lain-lain.

2. Manajemen

Tanggung jawab atas mutu produksi dalam perusahaan dibebankan kepada beberapa kelompok yang bisa disebut dengan *Function Group*. Dalam hal ini pemimpin harus melakukan koordinasi yang baik antara *function group* dengan bagian bagian lainnya dalam perusahaan tersebut. Dengan adanya koordinasi tersebut maka dapat tercapai suasana kerja yang baik dan harmonus, serta menghindarkan adanya kekacauan dalam pekerjaan. Kejadian ini memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan mutu serta meningkatkan mutu dari produk yang dihasilkan.

3. Uang

Perusahaan harus menyediakan uang yang cukup untuk mempertahankan atau meningkatkan mutu produksinya. Misalnya, untuk perawatan dan perbaikan mesin atau peralatan produksi, perbaikan produk yang rusak dan lain-lain.

4. Bahan baku

Bahan baku merupakan salah satu faktor yang sangat penting dan akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Untuk itu pengendalian mutu bahan baku menjadi hal yang sangat penting dalam hal bahan baku, perusahaan harus memperhatikan beberapa hal, antara lain seleksi sumber dari bahan

baku, serta penyimpanan. Hal-hal tersebut harus dilakukan dengan baik sehingga kemungkinan bahan baku yang akan digunakan untuk proses produksi berkualitas rendah dapat ditekan semaksimal mungkin.

5. Mesin dan peralatan

Mesin serta peralatan yang digunakan dalam proses produksi akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan perusahaan. peralatan yang kurang lengkap serta mesin yang sudah kuno dan tidak ekonomis akan menyebabkan rendahnya mutu dan produk yang dihasilkan, serta tingkat efisiensi yang rendah. Akibatnya biaya produksi semakin tinggi, sedangkan produk yang dihasilkan kemungkinan tidak akan laku dipasaran. Hal ini mengakibatkan perusahaan tidak dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis, yang menggunakan mesin dan peralatan yang otomatis.

c. Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2012:8) mengemukakan beberapa indikator-indikator untuk mengukur Kualitas produk, yaitu:

1. Bentuk (*form*)
2. Fitur (*feature*)
3. Kualitas Kesesuaian (*conformance quality*)
4. Ketahanan (*durability*)
5. Penyesuaian (*customization*)
6. Kualitas Kinerja (*performance quality*)
7. Keandalan (*reliability*)

8. Kemudahan perbaikan (*repairability*)
9. Gaya (*style*)
10. Desain (*design*)

4. Inovasi Produk

a. Definisi Inovasi Produk

Inovasi merupakan hal penting bagi perusahaan, karena adanya inovasi perusahaan maka akan memenangkan persaingan dengan pasar. Inovasi dikatakan dengan suatu alat atau gagasan yang baru dimana hal tersebut belum pernah ada sebelumnya, dimana dengan terciptanya hal baru tersebut diharapkan dapat menjadi sesuatu yang menarik dan berguna.

Pengertian menurut UU No. 18 Tahun 2002, Inovasi adalah kegiatan penelitian, pengembangan, dan perekayasaan yang bertujuan mengembangkan penerapan praktis nilai dan konteks ilmu pengetahuan yang baru atau cara baru untuk menerapkan ilmu pengetahuan dan teknologi yang telah ada ke dalam produk atau proses produksi.

Menurut Kotler dan Keller (2009) Inovasi adalah produk, jasa, ide dan persepsi yang baru dari seseorang. Inovasi adalah transformasi pengetahuan kepada produk, proses dan jasa baru, tindakan menggunakan sesuatu yang baru (Sutarno, 2012:132). Sedangkan menurut Vontana (2009:20) Inovasi adalah kesuksesan ekonomi dan sosial berkat diperkenalkannya cara baru atau kombinasi baru dari cara-cara lama dalam mentransformasi input menjadi output yang menciptakan

perubahan besar dalam hubungan antara nilai guna dan harga yang ditawarkan kepada konsumen atau pengguna, komunitas, dan lingkungan.

Dalam pengembangan produk melalui inovasi yang dilakukan oleh perusahaan dapat menciptakan keunggulan bersaing, selain itu dapat menarik pelanggan baru, sementara pelanggan yang sudah ada akan tetap bertahan. Untuk menghadapi persaingan dalam perusahaan, senjata utama yaitu inovasi yang merupakan senjata yang ampuh untuk menciptakan kepuasan konsumen.

Menurut Dhewanto, dkk (2015:106) Inovasi produk merupakan kegiatan menciptakan produk baru atau peningkatan mutu produk yang sudah ada. Sedangkan menurut Amir (2018) Inovasi Produk adalah setiap kegiatan yang tidak bisa dihasilkan hanya dengan satu kali percobaan, melainkan suatu proses yang panjang dan kumulatif. Inovasi produk sering dikaitkan dengan teknologi, karena adanya teknologi memudahkan perusahaan untuk mengembangkan ide yang akan membantu mencapai tujuan perusahaan (Devi, 2018)

Tujuan utama dalam inovasi yaitu memberikan dan menyalurkan nilai pelanggan yang lebih baik. Inovasi sebagai fenomena psikologi dan sosial budaya dimana kedua aspek tersebut dapat merupakan kunci keberhasilan ataupun kegagalan sebuah perusahaan.

Menurut Kotler (2016:454) Inovasi Produk merupakan hasil dari berbagai macam proses yang digabungkan dan saling mempengaruhi antara satu dengan yang lain. Sedangkan menurut Fandy (2008:438)

inovasi sebagai implementasi praktis sebuah gagasan kedalam produk atau proses baru.

Tanpa adanya inovasi perusahaan tidak akan dapat bertahan lama atau bersaing dipasar. Hal ini disebabkan oleh kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan. Pelanggan tidak akan selamanya mengkonsumsi produk yang sama dan pelanggan akan mencari produk lain yang dapat dirasakan dapat memuaskan kebutuhan mereka.

Hal tersebut didukung oleh Tamamudin (2012:289) yang menunjukkan bahwa meningkatnya kinerja perusahaan melalui peningkatan keputusan pembelian, dipengaruhi oleh inovasi produk yang dilakukan perusahaan.

Berdasarkan definisi-definisi dari beberapa ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa Inovasi Produk adalah suatu hal ide/gagasan, dan persepsi dengan menciptakan suatu produk baru. Inovasi produk merupakan faktor penting dalam kesuksesan suatu perusahaan melalui produk inovatif yang mereka ciptakan guna memuaskan pelanggan.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Inovasi produk

Menurut Li (1998) faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam menentukan Inovasi produk, yaitu sebagai berikut:

1. Relative Advantage (keuntungan relatif)

Pertanyaan penting untuk diajukan dalam mengevaluasi keberhasilan potensial dari suatu produk baru yaitu : apakah produk bersangkutan akan dirasa menawarkan keunggulan yang jauh lebih besar dibandingkan produk yang digantikan?

1. *Compatibility* (keserasian)

Determinan penting dari penerimaan produk baru. Kesesuaian merujuk pada tingkat dimana produk konsisten dengan nilai yang sudah ada dan pengalaman masa lalu dari calon adopter.

2. *Complexity* (kerumitan)

Tingkat dimana inovasi dirasa sulit untuk dimengerti dan digunakan. Semakin kompleks produk bersangkutan, semakin sulit produk itu memperoleh penerimaan.

3. *Trialability* (kemungkinan dicoba)

Merupakan tingkat apakah suatu inovasi dapat dicoba terlebih dahulu atau harus terikat untuk menggunakannya. Suatu inovasi dapat diuji cobakan pada keadaan sesungguhnya, inovasi pada umumnya lebih cepat diadopsi. Untuk lebih mempercepat proses adopsi, maka suatu inovasi harus mampu menunjukkan keunggulannya. Produk baru lebih mungkin berhasil jika konsumen dapat mencoba atau bereksperimen dengan ide secara terbatas.

4. *Observability* (kemungkinan diminati)

Tingkat bagaimana hasil penggunaan inovasi dapat dilihat oleh orang lain. Semakin mudah seseorang melihat hasil suatu inovasi, semakin besar kemungkinan inovasi diadopsi oleh orang atau sekelompok orang. Keterlihatan dan kemudahan komunikasi

mencerminkan tingkat dimana hasil dari pemakaian produk baru terlihat oleh teman dan tetangga.

c. Indikator Inovasi Produk

Menurut Dhewanto, dkk (2015) mengemukakan beberapa indikator-indikator untuk mengukur Inovasi produk, yaitu:

1. Fitur produk
2. Desain dan rancangan produk
3. Kualitas produk

B. Penelitian Sebelumnya

Tabel 2.1
Penelitian Sebelumnya

No.	Peneliti/ Tahun	Judul	Variabel	Model Analisi	Hasil
1.	Muhammad Bukhori Dalimunthe (2016)	Keunggulan Bersaing Melalui Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk	Orientasi Pasar (X1) Inovasi Produk (X2) Keunggulan Bersaing (Y)	<i>Path Analysis</i>	Hasil penelitian menunjukkan Orientasi pasar berpengaruh langsung dan positif terhadap inovasi produk. Orientasi pasar berpengaruh langsung dan positif terhadap keunggulan bersaing. Inovasi produk berpengaruh langsung dan positif terhadap keunggulan

					bersaing
2.	Ginanjari Soendro, SE (2010)	Analisis Pengaruh Inovasi Produk Melalui Kinerja Pemasaran Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Berkelanjutan	Orientasi Pelanggan (X1) Orientasi Pesaing (X2) Koordinasi Lintas-Fungsi (X3) Inovasi Produk (X4) Kinerja Pemasaran (Y1) Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (Y2)	<i>Structural Equation Model</i> (SEM)	Orientasi pelanggan berpengaruh positif terhadap inovasi produk. Orientasi pesaing berpengaruh positif terhadap inovasi produk. Koordinasi lintas-fungsi berpengaruh positif terhadap inovasi produk. Inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Kinerja pemasaran berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan.
3.	Cynthia Vanessa Djodjobo (2014)	Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Dan Keunggulan	Orientasi Kewirausahaan (X1) Inovasi Produk (X2) Keunggulan	Analisis jalur	Orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Inovasi produk

		Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning	Bersaing (Y1) Kinerja Pemasaran (Y2)		berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Orientasi kewirausahaan dan inovasi produk secara silmutan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran
4.	Akhriandi (2017)	Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Sepeda Motor Merek Honda	Orientasi Pasar (X1) Inovasi Produk (X2) Keunggulan Bersaing (Y)	Analisi Kuantitatif	Orientasi pasar berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. inovasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. orientasi pasar dan inovasi produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keunggulan bersaing
5.	Lydia Apriliani (2015)	Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing	Kualitas Produk (X1) Inovasi Produk (X2)	Regresi Linier Berganda	Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keunggulan

		Dalam Upaya Meningkatkan <i>Share Market</i>	Harga Kompetitif (X3) Keunggulan Bersaing (Y1) <i>Market Share</i> (Y2)		bersaing. inovasi produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Harga kompetitif berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. keunggulan bersaing berpengaruh positif terhadap <i>market share</i> .
6.	Muhammad Igor Beladin (2013)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen	Kualitas Produk (X1) Kualitas Pelayanan (X2) Citra Merek (X3) Kepuasan Konsumen (Y)	Regresi Linier Berganda	Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen
7.	Imas Fatimah Hasnatika	Analisis Pengaruh Inovasi	Inovasi Produk (X) Keunggulan	Analisis Deskriptif Dan	Inovasi produk secara pasrial berpengaruh

	dan Ida Nurnida (2018)	Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UKM “Duren Kamu Pasti kembali” di Kota Serang	Bersaing (Y)	Analisi Regresi Linear Sederhana	terhadap keunggulan bersaing.
8.	Moh. Aziz Al Qoyumi (2019)	Peran Citra Merek dan Inovasi Produk Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Merek Asus.	Citra Merek (X1) Inovasi Produk (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linier Berganda	Citra merek berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Inovasi produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.

C. Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2014) Kerangka konseptual adalah tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Berikut kerangka konseptual pada penelitian ini, yaitu:

1. Pengaruh Harga Terhadap *Competitive Advantage*

Harga adalah sejumlah uang atau nilai tukar dari produk atau jasa yang diberikan kepada konsumen atau pelanggan, sedangkan *Competitive Advantage* yaitu kemampuan perusahaan untuk berinovasi dengan menghasilkan produk yang lebih unggul dibanding pesaing. Oleh karena

itu Harga yang kompetitif, dimana harga tersebut dipandang layak oleh calon konsumen karena sesuai dengan manfaat dan terjangkau akan mempengaruhi *Competitive Advantage*.

Menurut Nandan dan Wilhelmus (2012:61) Harga merupakan alat yang sangat penting dan merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian untuk mencapai *Competitive Advantage*. Sunyoto (2015) menyatakan Harga merupakan salah satu sumber yang dilakukan untuk mencapai *Competitive Advantage*.

Harga merupakan salah satu strategi yang sangat penting dalam membangun keunggulan bersaing pada bisnis/perusahaan. sejalan dalam hasil penelitian Lydia Apriliani (2015) menunjukkan bahwa Harga kompetitif merupakan variabel yang berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Dalam penelitian Hapsawati Taan (2016) Harga berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing usaha karawo dikota gorontalo, yang artinya jika terjadi peningkatan harga maka akan diikuti peningkatan keunggulan bersaing.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap *Competitive Advantage*

Kualitas produk adalah suatu atribut produk yang sesuai dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas suatu produk harus dijaga dengan baik, karena semakin baik kualitas produk yang diberikan kepada konsumen maka konsumen semakin berminat dengan produk tersebut dan dapat menjadi strategi bisnis/perusahaan untuk mempertahankan keunggulan bersaing.

Menurut Kotler dan Keller (2012) mengemukakan bahwa perusahaan dalam menjalankan suatu bisnis produk maupun jasa yang dijual harus memiliki kualitas yang baik atau sesuai dengan harga yang ditawarkan agar suatu usaha atau perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan terutama persaingan dari segi kualitas. Kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Menurut Arumsari (2012:45) Kualitas produk merupakan suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan penilaian atas kesesuaian dengan standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas. Semakin tinggi kualitas produk yang diberikan maka akan semakin dapat mempertahankan *Competitive Advantage*.

Kualitas produk merupakan hal yang sangat penting dalam mempertahankan *Competitive Advantage*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Mansur dkk (2013) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara parsial dan silmutan terhadap keunggulan bersaing. Dalam penelitian Rika Devi Kurniasari (2018) yang menunjukkan hasil bahwa kualitas produk secara parsial dan silmutan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, yang artinya bahwa semakin tinggi kualitas produk yang diberikan kepada pelanggan maka pelanggan semakin berminat untuk membeli bahkan secara berulang terhadap produk tersebut. Dengan itu maka akan semakin memperkuat persaingan dan menciptakan suatu *Competitive Advantage*.

3. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap *Competitive Advantage*

Inovasi merupakan hal yang sangat penting bagi bisnis/perusahaan, karena dengan adanya inovasi yang dilakukan perusahaan maka akan memenangkan persaingan dengan pasar. Inovasi produk adalah suatu ide/gagasan dan persepsi dengan menciptakan suatu produk baru. Tanpa adanya inovasi perusahaan tidak akan dapat bertahan lama atau bersaing dipasar karena pelanggan tidak selamanya mengkonsumsi produk yang sama dan pelanggan akan mencari produk lain yang dipasar dapat dirasakan dan memuaskan kebutuhan mereka. Dengan itu inovasi produk merupakan faktor penting dalam mempertahankan *Competitive Advantage* dan kesuksesan suatu perusahaan melalui produk inovatif yang mereka ciptakan guna memuaskan pelanggan.

Menurut Kotler (2016) Inovasi produk merupakan hasil dari berbagai macam proses yang digabungkan dan saling mempengaruhi yang satu dengan yang lain. Tamamudin (2012) menyatakan bahwa meningkatnya kinerja perusahaan melalui peningkatan keputusan pembelian, dipengaruhi oleh inovasi produk yang dilakukan perusahaan. Oleh karena itu inovasi sangat penting bagi sebuah perusahaan, inovasi juga merupakan salah satu dampak dari perubahan teknologi yang cepat. Kemajuan teknologi yang cepat dan tingginya tingkat persaingan menuntut setiap perusahaan untuk terus menerus melakukan inovasi produk yang akhirnya akan meningkatkan *Competitive Advantage* suatu perusahaan.

Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aang Curatman dkk (2016) yang menunjukkan hasil bahwa inovasi produk memiliki

pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Sejalan dengan penelitian Imas Fatimah Hasnatika dkk (2018) menunjukkan bahwa inovasi berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing pada UKM “Duren KPK” di Kota Semarang, oleh karena itu Inovasi produk adalah salah satu cara perusahaan dalam mempertahankan *Competitive Advantage*.

4. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Inovasi Produk Terhadap *Competitive Advantage*

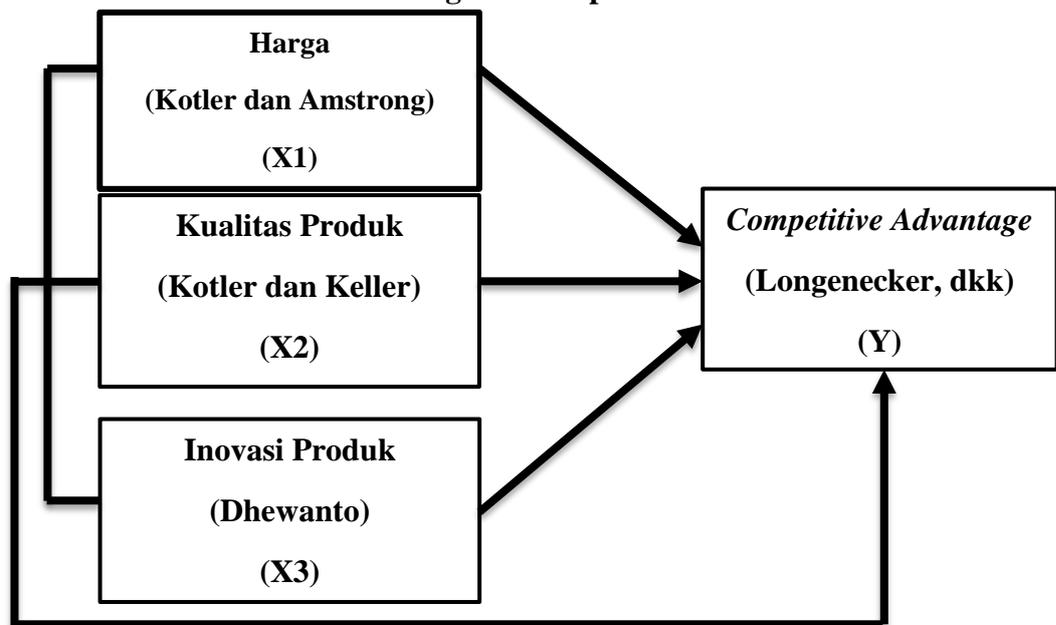
Harga, Kualitas Produk dan Inovasi Produk merupakan strategi bauran pemasaran yang akan dapat mempengaruhi keunggulan bersaing suatu perusahaan. Dengan adanya peningkatan harga, kualitas produk yang tinggi diberikan perusahaan sesuai dengan keinginan konsumen serta inovasi dengan kemajuan teknologi akan dapat mempengaruhi dan mempertahankan *Competitive Advantage* suatu perusahaan.

Menurut Jayaningrum dan Sanawiri (2018) *Competitive Advantage* sebagai keunggulan diatas pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai kepada konsumen, baik melalui harga yang lebih rendah, dan menyediakan kualitas yang mendukung dan memproduksi produk baru yang mendukung. Menurut Sampurno (2010) *Competitive Advantage* adalah kemampuan, *asset*, *skill* dan kapabilitas yang memungkinkan perusahaan untuk bersaing secara efektif didalam industri. Persaingan adalah inti dari keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan, menurut Danang Sunyoto (2015) untuk mencapai *Competitive Advantage*, ada beberapa keunggulan yang dapat digunakan oleh perusahaan, yaitu:

harga, kualitas, pengiriman, inovasi dan *time to market*. Hal tersebut menguatkan bahwa Harga, Kualitas produk dan Inovasi produk merupakan variabel yang berpengaruh terhadap *Competitive Advantage*.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Satria Iriansyah Musa (2012) menunjukkan bahwa kualitas, inovasi dan harga secara silmutan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada *Smartphone* Oppo di Kota Padang. Dengan meningkatkan penetapan harga sesuai dengan kesesuaian konsumen akan dapat memenangkan persaingan, meningkatkan kualitas produk sesuai dengan yang diharapkan pelanggan merupakan strategi perusahaan dalam mempertahankan keunggulan bersaing, serta dengan melakukan pengembangan produk atau menciptakan produk baru, maka dapat menciptakan keunggulan bersaing.

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



Sumber: Diolah oleh penulis (2020)

D. Hipotesis

Menurut Manullang & Pakpahan (2014) Hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara dari pertanyaan yang ada pada perumusan masalah penelitian.

Atas dasar pemikiran diatas, penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

1. Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Competitive Advantage* pada PT. Alfa Scorpii Binjai
2. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Competitive Advantage* pada PT. Alfa Scorpii Binjai
3. Inovasi Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Competitive Advantage* pada PT. Alfa Scorpii Binjai
4. Harga, Kualitas Produk dan Inovasi Produk secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Competitive Advantage* pada PT. Alfa Scorpii Binjai.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yang bersifat asosiatif. Pendekatan kuantitatif yaitu dengan cara meriset dan mengolah datanya yang dihitung dengan menggunakan analisis sistematis, umumnya pendekatan ini menggunakan pendekatan penelitian berupa survey, penelitian experiment dan penelitian kuantitatif (Mannulang dan Pakpahan, 2014). Asosiatif yaitu bertujuan untuk mengetahui derajat hubungan dan pola bentuk pengaruh antar variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Adapun yang menjadi variabel bebas adalah Harga, Kualitas Produk dan Inovasi Produk, variabel bebas adalah *Comprtitive Advantage*.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini penulis lakukan di PT. Alfa Scorpii Binjai, yang berlokasi di Jl. T. Amir Hamzah No. 38 Binjai Utara

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dimulai penulis pada bulan Januari 2020 sampai dengan Juli 2020 dan untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada uraian tabel dibawah.

Tabel 3.1. Skedul Proses Penelitian

No	Jenis kegiatan	2020											
		Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Ags	Sep	Okt		
1	Riset awal/pengajuan judul	■											
2	Penyusunan proposal		■										
3	Bimbingan/ACC proposal			■	■								
4	Seminar proposal					■							
5	Penelitian-Pengolahan data					■	■						
6	Penyusunan skripsi							■	■				
7	Bimbingan/ACC skripsi								■	■	■		
8	Sidang meja hijau												■

Sumber: Diolah oleh penulis (2020)

C. Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian mencakup yang akan di teliti ini menggunakan 3 (tiga) variabel bebas yaitu : Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Inovasi Produk (X_3) dan 1(Satu) variabel terikat yaitu : *Competitive Advantage* (Y).

2. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan petunjuk bagaimana suatu variabel diukur secara operasional dilapangan. Definisi operasional sebaiknya berasal dari konsep teori dan definisi atau gabungan keduanya, yang ada dilapangan. Adapun defenisi operasional variabel dalam penelitian ini penulis sajikan dalam tabel berikut:

Tabel 3.2. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
<i>Competitive Advantage</i> (keunggulan bersaing)	Competitive Advantage adalah manfaat yang ada ketika suatu perusahaan memiliki produk atau jasa yang dilihat oleh target pasar sebagai lebih baik dari pada para pesaing. Longenecker, Moore, dan Petty (2003:30)	1. Keunikan produk 2. Biaya/harga 3. Kualitas produk yang tersedia 4. Pengalaman pelanggan 5. Kemudahan konsumen Longenecker, Moore, dan Petty (2003:30)	<i>Skala likert</i>
Harga	Harga adalah 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 atau jasa tersebut. Kotler dan Amstrong (2013:151)	1. Keterjangkauan harga. 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat (Kotler dan Amstrong 2013:151)	<i>Skala likert</i>
Kualitas Produk	Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan	1. Bentuk (<i>form</i>) 2. Penyesuaian (<i>customization</i>) 3. Kualitas Kesesuaian (<i>conformance quality</i>) 4. Keandalan (<i>reliability</i>) 5. Ketahanan	<i>Skala likert</i>

	ketahanan, ketepatan, kemudahan dan reperasi produk atribut produk. Kotler dan Keller (2012:145)	(<i>durability</i>) (Kotler dan Keller 2012:8)	
Inovasi Produk	Inovasi produk merupakan kegiatan menciptakan produk baru atau peningkatan mutu produk yang sudah ada. Dhewanto, dkk (2015:106)	1. Fitur produk 2. Desain dan rancangan produk 3. Kualitas produk Dhewanto, dkk (2015)	<i>Skala likert</i>

Sumber: Diolah Oleh Penulis (2020)

Pengukuran masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2010:104).

Tabel 3.3 Instrumen Skala Likert

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

Sumber: Sugiyono (2010:104)

D. Populasi dan Sampel/Jenis dan Sumber Data

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2014:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan menurut Manullang & Pakpahan (2014:67-68) Populasi adalah suatu kelompok dari elemen penelitian, dimana elemen adalah unit terkecil yang merupakan sumber data yang diperlukan.

Dari pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa populasi merupakan jumlah keseluruhan dari sampel yang digunakan. Dalam penelitian ini populasinya adalah 1.125 pelanggan yang membeli sepeda motor Yamaha di PT. Alfa Scorpii Binjai.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan dapat mewakili populasi penelitian. Agar informasi yang diperoleh dari sampel yang benar mewakili populasi, sampel tersebut harus benar mewakili karakteristik populasi yang diwakilinya (Manullang dan Pakpahan 2014:68-68). Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan *Nonprobability* melalui *purposivel judgement sampling* dengan menggunakan rumus *Slovin*.

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

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

E^2 = persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan

$$\begin{aligned} n &= \frac{1.125}{1+(1.125 \times (0,1))^2} \\ &= \frac{1.125}{1+1.125 (0,01)} \\ &= \frac{1.125}{1+12,25} \end{aligned}$$

= 91,8 maka dibulatkan menjadi 92 orang atau responden

Hasil rumusan diatas maka dapat diambil kesimpulannya bahwa peneliti mengambil sampel dari obyek yang diteliti yaitu pelanggan yang membeli sepeda motor Yamaha di PT. Alfa Scorpii Binjai sebanyak 92 responden.

3. Sumber Data

Sumber data adalah bahan mentah yang perlu diolah sehingga menghasilkan informasi atau keterangan, baik kualitatif maupun kuantitatif yang menunjukkan fakta (Manullang & Pakpahan 2014).

a. Data Primer

Sumber Data Primer adalah data mentah yang diambil oleh peneliti sendiri (bukan oleh orang lain) dari sumber utama guna kepentingan penelitiannya, dan data tersebut sebelumnya tidak ada (Manullang & Pakpahan 2014). Dalam penelitian ini data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden.

b. Data Sekunder

Sumber Data Sekunder adalah data yang sudah tersedia yang dikutip oleh peneliti guna kepentingan penelitiannya, data asli diambil peneliti tetapi oleh pihak lain, data sekunder adalah data yang dikumpulkan melalui studi dokumentasi. (Manullang & Pakpahan 2014). Dalam penelitian ini data diperoleh melalui buku, karya ilmiah, website yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

E. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data berupa suatu pernyataan (*statement*) tentang sifat, keadaan, kegiatan tertentu dan sejenisnya. Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan penelitian (Nasution dkk, 2017). Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu;

1. Wawancara (*interview*)

Wawancara yaitu metode pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab secara langsung kepada pengelola PT. Alfa Scorpii Binjai.

2. Angket (*questionnaire*)

Angket adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan kepada responden untuk dijawab oleh responden dengan panduan kuisioner.

F. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda yaitu suatu analisis yang menguji analisa harga, kualitas produk, dan inovasi produk terhadap competitive advantage. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda, dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y : Competitive Advantage (*Dependent Variabel*)

α : Konstanta

β : Koefisien regresi

X1 : Harga (*Independent Variabel*)

X2 : Kualitas Produk (*Independent Variabel*)

X3 : Inovasi Produk (*Independent Variabel*)

ε : *Error term* / tingkat kesalahan

G. Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Pengujian validitas bertujuan untuk mengukur kesahihan sebuah kuesioner. Sebuah kuesioner dikatakan valid atau sah jika pada kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Instrumen ukur dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila mampu mengukur apa yang diinginkan, artinya alat tersebut menjalankan fungsi alat ukurnya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut (Ghozali, 2013). Syarat minimum untuk memenuhi apakah setiap pertanyaan valid atau tidak, dengan membandingkan r -kritis = 0,30 (Sugiyono dalam Rusiadi dkk, 2014). Jika

korelasi antar butir dengan skor total kurang dari 0,30 maka butir pertanyaan dinyatakan tidak valid, atau dengan melihat nilai *Corrected Item-Total Correlation* setiap butir pertanyaan dengan kriteria:

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir pertanyaan tersebut valid
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir pertanyaan tersebut tidak valid.

(Nasution dkk, 2017).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur keandalan sebuah kuesioner yang merupakan indikator dari variabel ataupun konstruk. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan atau pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013). Uji ini dilakukan setelah *uji validitas* dan yang diuji haruslah *valid*. *Reliabilitas* suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika $r_{alpha} > r_{tabel}$, maka kuesioner *reliable*
- b. Jika $r_{alpha} < r_{tabel}$, maka kuesioner tidak *reliable*.

3. Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui layak atau tidaknya model regresi berganda, untuk itu dilakukan uji asumsi klasik yang bertujuan untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan benar-benar layak digunakan atau tidak. Uji asumsi klasik yang sering digunakan, yaitu:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan sebelum pengolahan data sesuai model-model penelitian yang diajukan. Uji normalitas bertujuan agar model regresi terbebas dari kelasalahan prediksi (Nasution dkk, 2017). Untuk uji normalitas ini menggunakan gambar histogram dan P-P Plot. Ketentuan untuk histogram, yaitu:

- 1) Jika kurva membentuk lonceng dan miring ke kiri, maka data tidak berdistribusi normal.
- 2) Jika kurva membentuk lonceng dan ditengah, maka data berdistribusi normal.
- 3) Jika kurva membentuk lonceng dan miring ke kanan, maka data tidak berdistribusi normal.

Sedangkan kriteria untuk P-P Plot, yaitu:

- 1) Jika titik data sesungguhnya menyebar berada di sekitar garis diagonal, maka data terdistribusi normal.
- 2) Jika titik data sesungguhnya menyebar berada jauh dari garis diagonal, maka data tidak terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Uji ini dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation* (VIF) dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS. Jika nilai *tolerance value* $> 0,10$ atau $VIF < 10$, maka disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas (Fahri dalam Rusiadi, 2018).

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji terjadinya perbedaan *variance residual* suatu periode pengamatan ke periode yang lain. Analisis heterokedastisitas menggunakan uji grafik *scatterplot*. Heterokedastisitas dapat dilakukan dengan mengamati pola tertentu pada grafik *scatterplot*, dimana bila ada titik-titik tertentu yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola, maka tidak terjadi heterokedastisitas. (Nasution dkk, 2017).

d. Uji Linieritas

Ghozali (2016:159) menyatakan bahwa uji linieritas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Apakah fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris sebaiknya berbentuk linier, kuadrat atau kubik. Data yang baik seharusnya memiliki hubungan linier antara variabel dependen dan variabel independen.

- 1) Jika nilai probabilitas $> 0,05$ maka hubungan antara variabel bebas Harga (X1), Kualitas Produk (X2) dan Inovasi Produk (X3) dengan variabel terikat *Competitive Advantage* (Y) adalah linear.
- 2) Jika nilai probabilitas $< 0,05$ maka hubungan antara variabel bebas Harga (X1), Kualitas Produk (X2) dan Inovasi Produk (X3) dengan variabel terikat *Competitive Advantage* (Y) adalah tidak linear.

H. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis bertujuan untuk mengetahui apakah jawaban sementara terhadap suatu masalah yang dimaksud sebagai tuntutan dalam penelitian yang telah dikemukakan oleh penelitian adalah benar dan mencari jawaban sesungguhnya.

1. Uji Signifikan Parsial (*Uji t*)

Uji *t* dilakukan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan. Uji *t* pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel terkait dengan taraf signifikan 5% (Kuncoro dalam Rusiadi, dkk 2013). Kriteria Uji *t* adalah sebagai berikut:

- 1) Terima H_0 (tolak H_1), apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $\text{sig } t > \alpha 5\%$
- 2) Tolak H_0 (terima H_1), apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $\text{sig } t < \alpha 5\%$

Rumus Uji *t* adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{1-r^2}} \text{ dengan } k = n - 2$$

Keterangan:

t : Uji pengaruh parsial

r : Koefisien korelasi

n : Banyaknya data

2. Uji Signifikan Silmutan (*Uji-f*)

Uji *f* menguji pengaruh simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. Pengaruh variabel independen

terhadap variabel dependen di uji dengan tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau pada $\alpha = 5\%$. Untuk menguji apakah hipotesis ditolak atau diterima digunakan statistik Uji F:

- 1) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak
- 2) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Rumus Uji F adalah sebagai berikut:

$$F = \frac{\frac{R^2}{K}}{\frac{1 - R^2}{n - 1 - k}}$$

Keterangan:

R^2 : Koefisien korelasi berganda di kuadratkan

n : Jumlah sampel

K : Jumlah variabel bebas

3. Uji Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika koefisien determinasi (R^2) semakin besar menunjukkan semakin baik kemampuan X dan Y dimana $0 < R^2 < 1$. Sebaliknya jika R^2 semakin kecil, maka akan dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas adalah kecil terhadap variabel terikat. Hal ini digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Dibawah ini akan dijelaskan hasil penelitian yang sudah peneliti lakukan, peneliti sudah menyebarkan sebanyak 92 angket untuk 92 responden, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif bersifat asosiatif dengan model regresi linier berganda.

1. Sejarah Umum Objek Penelitian.

PT Alfa Scorpii atau disebut Alfa Scorpii dalam standard guideline ini telah berkecimpung di dunia bisnis otomotif selama lebih dari 20 tahun sebagai *main dealer* sepeda motor *brand* YAMAHA. Jangkauan servisnya berpusat di daerah Sumatera bagian utara (untuk saat ini telah memasuki 4 propinsi, yakni: Sumatera Utara, NAD, Riau Daratan dan Riau Kepulauan). Kesuksesan tentunya tidak datang begitu saja. Dengan pasukan inti tidak lebih dari 10 orang pada tahun pertama, Alfa Scorpii kemudian pun mengolah intuisi dan visi dengan perjuangan dan aksi.

Tepatnya pada tanggal 21 Agustus 1987, Alfa Scorpii mengukuhkan tekad untuk mengharumkan nama besar YAMAHA yang sempat absen 10 (sepuluh) tahun dari dunia otomotif Indonesia. 5 (lima) tahun bukan jangka waktu yang pendek untuk mendirikan fondasi perusahaan ini. Bagaikan filosofi tumbuhan bambu, Alfa Scorpii membangun akar-akar kuat dengan membangun sistem manajemen yang kokoh. Fleksibel namun kuat seperti batang-batang bambu yang elastis namun tidak mudah patah.

Kepegawaiannya membangkitkan kembali *brand* YAMAHA yang sempat lumpuh di era 80-an menyumbang andil besar dalam *market share* penjualan sepeda motor asal Jepang tersebut di skala nasional. Akhirnya setelah perjuangan panjang, pada awal 2007, YAMAHA berhasil membobol rekor market sepeda motor di Indonesia.

Seiring dengan prestasi tersebut, Alfa Scorpii mengukuhkan kebesaran namanya dengan merancang identitas perusahaan baru yang dirangkumkan dalam *standard guideline* ini. Fungsi elemen grafis yang menerapkan filosofi perusahaan ini akan menjadi formula penggunaan segala *corporate design* dan *branding* Alfa Scorpii di masa mendatang.

Bisa dikatakan identitas perusahaan tidak hanya merupakan identitas, tapi melambangkan jiwa dari perusahaan tersebut. Adalah sebuah cara yang strategis untuk menyampaikan pesan perusahaan melalui *visual image* dari seperangkat identitas perusahaan. Dengan itu diperlukan kombinasi formula, kriteria, struktur, dan aturan yang tepat dalam sebuah sistem yang disebut identitas perusahaan *standard guideline*. Adapun karakter atau personaliti Alfa Scorpii yaitu *Fast, Smart, Modern, Professional, Friendly, Daring dan Flexible*. Identitas perusahaan adalah seperangkat atribut, aspek, ide, metode, teknik dan nilai sebuah perusahaan berdasarkan karakter (*personality*), kultur dan visi dari perusahaan tersebut.

Rangkat ini sangat penting dalam dunia bisnis karena identitas perusahaan dimanifestasikan dalam sistem branding dan *trademark* yang akan membedakan perusahaan tersebut dari kompetitornya. Identitas yang kuat akan menegaskan *brand* sehingga lebih dikenal oleh target *marketnya*. Biasanya identitas perusahaan ini diterapkan dalam format komunikasi seperti: *logo, letterhead,*

business card, folder, envelope, kartu-kartu, presentation template, typography, warna, seragam dan lain-lain.

2. Visi dan Misi Perusahaan

Adapun Visi dan Misi PT. Alfa Scorpii Binjai antara lain:

Visi PT. Alfa Scorpii Binjai

1. Menjadi *Main Dealer* YAMAHA terbesar yang konsisten, berkelanjutan dan pertumbuhan yang sehat.

Misi PT. Alfa Scorpii Binjai

1. Pemikiran yang terbuka.
2. Menciptakan & mengelola kepercayaan dan etika yang baik.
3. Selalu terdepan dari kompetitor.
4. Mengedepankan hubungan yang baik dan saling menguntungkan dengan semua patner bisnis.

3. Logo dan Arti Perusahaan

Sebuah logo akan menjadi suatu *Brand Image* dari suatu perusahaan. Banyak perusahaan-perusahaan yang melakukan transformasi visi dan misi melalui logo- logo juga bersifat persepsi kuat terhadap perusahaan.

a. Logo Alfa Scorpii



Gambar 4.1 Logo Alfa Scorpii
Sumber: PT. Alfa Scorpii Binjai, 2020

Adapun makna dari logo Alfa Scorpii adalah sebagai berikut:

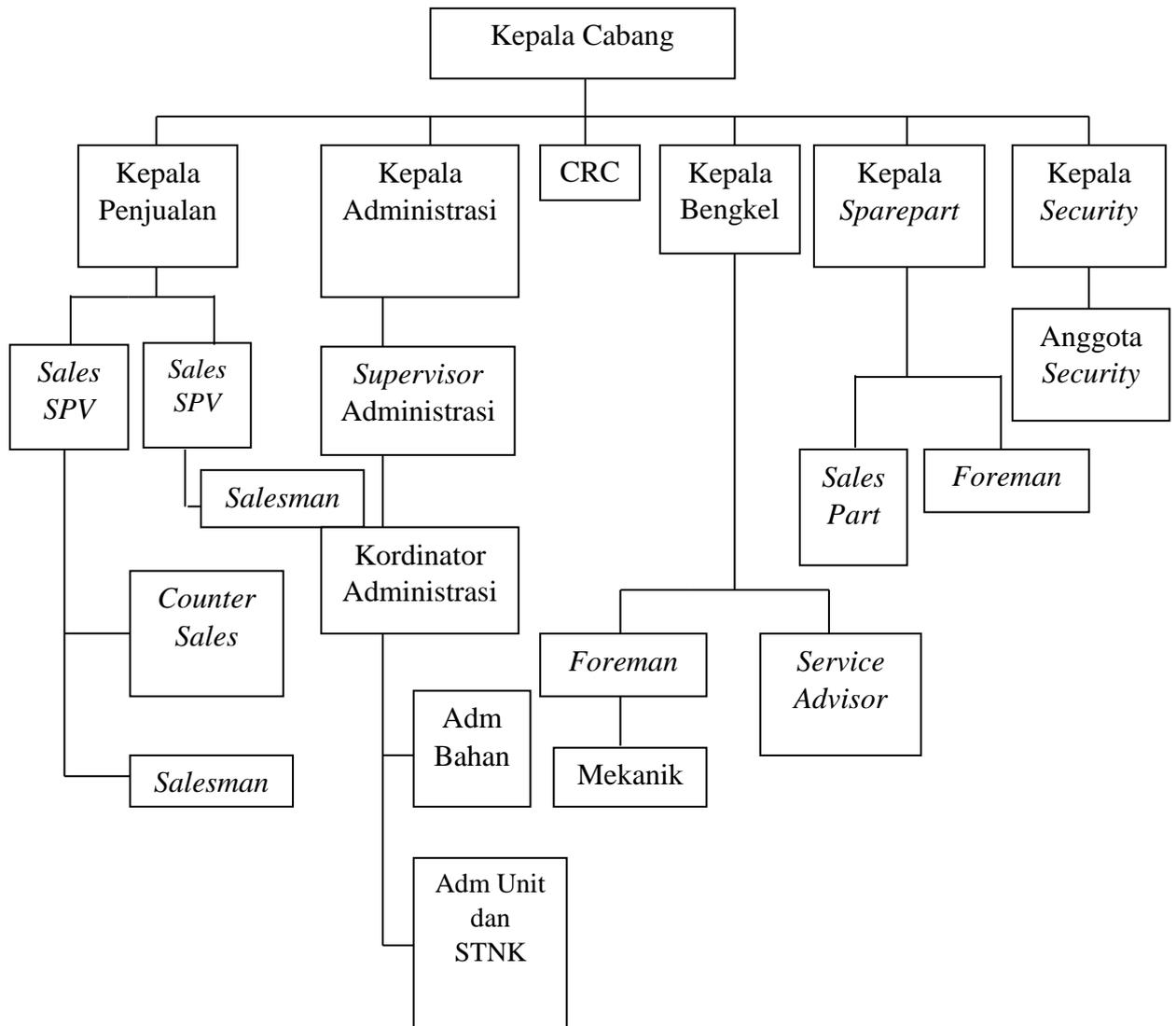
Alfa Scorpii berasal dari kata *Alpha Scorpius* yaitu Bintang yang masuk dalam gagasan rasi bintang Antares yang bersinar 10.000 kali lebih terang dari matahari.

Logo/symbol "*Alpha*" dikombinasikan dengan symbol "*Scorpion*", dengan konsep tanda panah yang terus menanjak seperti grafik peningkatan. Logo "*the scorpion*" terdiri dari 5 garis yang mengarah keatas dengan ketinggian yang semakin meningkat. Hal ini sesuai filosofil bamboo yang dalam pertumbuhan awalnya tidak kelihatan secara nyata keatas. Namun, setelah melewati masa 5 tahu, pertumbuhan cepat, tajam dan jelas.

Lima garis yang menandakan 5 tahun perjuangan Alfa Scorpii dalam membangun fondasi yang kokoh untuk memperkenalkan produk sepeda motor Yamaha di Sumatera. Garis lengkungan yang menghubungkan garis pertama dan kedua menunjukkan tahun pertama dan kedua merupakan tahun tersulit dalam membangun fondasi Alfa Scorpii. Setiap garis memiliki tingkat ketinggian yang semakin menungkat.

Batasan dasar (lembah) untuk garis ke 3 dan ke 4 lebih tinggi daripada lembah pada garis 1 dan 2. Hal ini menandakan bisnis Alfa Scorpii diharapkan tidak akan mengalami penurunan ditahun-tahun berikutnya.

4. Struktur Organisasi



Gambar 4.2 Stuktur Organisasi PT. Alfa Scorpii Binjai
Sumber: PT. Alfa Scorpii Binjai, 2020

5. Uraian Tugas Dan Tanggung Jawab

Organisasi yang baik adalah organisasi yang jelas dan teratur sehingga dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya setiap pemangku jabatan memiliki gambaran serta batasan tugas dan tanggung jawab. Berikut ini merupakan

pembagian tugas dan tanggung jawab beberapa perusahaan yang diuraikan sebagai berikut:

a. Branch Manager

Memimpin, Mengelola dan memantau pelaksanaan operasi cabang yang meliputi penjualan unit, *sparepart*, *servis*, administrasi, dan keuangan, serta mengelola pelanggan, Mencapai target yang telah ditetapkan, Melakukan pengembangan relasi bisnis yang sudah ada, dan mengembangkan bisnis baru.

b. SPV Sales & Unit

Bertanggung jawab untuk *delivery* kendaraan yang telah dijual kepada pelanggan, Memantau hasil kerja salesman, dan menyiapkan suatu petunjuk (*guidance*) sebagai solusi terhadap masalah yang sering dihadapi, Melakukan supervisi dan koordinasi antara *salesman* dan *counter* untuk mencapai target penjualan.

c. Koordinator

Jabatan tersebut mempunyai tugas-tugas sebagai berikut:

- 1) Mengetahui beban orang yang dibawahnya, apakah *overload/underload* atau normal, Mengetahui apa yg dikerjakan orang yang dibawahnya, Mengetahui target yg dikerjakan orang yang dibawahnya.
- 2) Memastikan bahwa orang yang dibawahnya selalu memiliki pekerjaan sesuai dengan beban kerja mereka masing-masing.
- 3) Mencarikan pekerjaan agar orang yang dibawahnya memenuhi pekerjaan mereka.

- 4) Memberikan arahan/solusi jika orang dibawahnya mengalami salah arah atau kesulitan.
- 5) Bertanggung Jawab atas pekerjaan yang dibawahnya.
- 6) Bertanggung Jawab atas penyelesaian pekerjaan orang yang dibawahnya dan pekerjaan itu sendiri.

d. Pos Gerbang

Bertanggung jawab menjaga dan memelihara aset perusahaan dan menertibkan parkir motor pada saat parkir.

e. Tim Selesman

Jabatan tersebut mempunyai tugas-tugas sebagai berikut:

- 1) Bertanggung jawab untuk mencapai target penjualan yang telah ditetapkan.
- 2) Memelihara dan melayani pelanggan, dan mengembangkan bisnis baru pada kesempatan mendatang.
- 3) Memelihara aktivitas kunjungan harian termasuk pengisian angket penjualan.
- 4) Menyediakan pelayanan purna jual seperti penyelesaian dokumen-dokumen (STNK, BPKB dan lain lain).

Deskripsi Pekerjaan Tim Salesman, yaitu:

- 1) Melakukan *prospecting*, baik melalui kunjungan langsung ke calon pelanggan atau melalui telepon.
- 2) Menunjukkan sifat ramah, sopan santun, dan menarik dalam penawaran dan negosiasi, penutupan penjualan, penyerahan kendaraan, serta pelayanan purna jual.

f. PIC Kolektif

Bertanggung jawab dalam hal penjualan sales, seperti membantu mendapatkan stok *sparepart* dan membuat laporan penjualan sales.

g. PIC Chennel

Bertanggung jawab pekerjaan yang dilakukan oleh sales, *counter sales*, seperti memotivasi, mengarahkan dan membimbing sales *counter sales*.

h. Sales Counter

Jabatan tersebut mempunyai tugas-tugas sebagai berikut:

- 1) Bertanggung jawab untuk mencapai target penjualan yang telah ditetapkan.
- 2) Memelihara dan melayani pelanggan, dan mengembangkan bisnis baru pada kesempatan mendatang.
- 3) Memelihara aktivitas kunjungan harian termasuk pengisian angket penjualan.
- 4) Menyediakan pelayanan purna jual seperti penyelesaian dokumen-dokumen (STNK, BPKB, dll).

i. Adm. Logistik

Bertanggung jawab terhadap kegiatan bongkar barang masuk dari cabang yang dibawa oleh supir luar kota. Tugasnya melakukan proses serah terima dokumen surat jalan masuk dengan *driver* luar kota.

j. PDI Man

Bertanggung jawab terhadap penyelesaian pekerjaan sesuai *work order*, berkerja dengan aman dan memperbaiki sepeda motor.

k. Driver

Jabatan tersebut mempunyai tugas-tugas sebagai berikut:

- 1) Mengirimkan kendaraan baru kepada konsumen/pembeli atau mengambil kendaraan baru dari kantor pusat Medan atau bisa dari *dealer-dealer*.
- 2) Bertanggung jawab mengantar suku cadang kendaraan.

l. SPV Service & Sparepart

Bertanggung jawab Memastikan seluruh kegiatan yang berkaitan dengan aspek dan telah sesuai dengan standar kebijakan prosedur yang berlaku serta melakukan kegiatan pengawasan dokumentasi. Mengontrol mengatur dan mematuhi, batas- batas hak dan kewajiban sebagai pengguna produk itu sendiri.

m. Service Advisor

Jabatan tersebut mempunyai tugas-tugas sebagai berikut:

- 1) Berhubungan langsung dengan pelanggan dan menerima pelanggan
- 2) Menganalisa kerusakan kendaraan.
- 3) Mengestimasi waktu dan biaya perbaikan kendaraan.
- 4) Membuat *work order* (W/O).
- 5) Memonitor perkembangan perbaikan kendaraan.
- 6) Menerima *work order*.
- 7) Menginofasikan *job progress* kendaraan kepada *customer*.
- 8) Menindaklanjuti kegiatan setelah perbaikan.

n. Mekanik

Bertugas langsung terjun kelapangan ketika terjadi ketidakpuasan kepada konsumen.

Jabatan tersebut mempunyai tugas-tugas sebagai berikut:

- 1) Merawat dan memperbaiki sepeda motor konsumen yang masuk ke bengkel.
- 2) Memberikan kualitas terbaik dalam melakukan service motor.
- 3) Memberikan penjelasan kepada konsumen tentang kerusakan-kerusakan yang terjadi pada sepeda motor konsumen.

o. Sparepart Sales

Petugas *sparepart* yang bertugas mengantar pesanan toko dalam kota dan menawarkan *sparepart* tersebut ke toko dalam kota atau sama dengan *sparepart counter sales*.

p. Service Counter

Jabatan tersebut mempunyai tugas-tugas sebagai berikut:

- 1) Memelihara hubungan dengan pelanggan.
- 2) Perjanjian, penerimaan, menuliskan *repair order*, memonitor progres pekerjaan, *final check*, penjelasan saat penerimaan, *follow up*.
- 3) Proses dokumen.
- 4) Menjawab pertanyaan *customer*, *Handle Complain*, dan sebagai konsultan masalah teknis.
- 5) Menyimpan file informasi pelanggan.
- 6) Melaksanakan aktifitas meningkatkan pelanggan untuk servis selanjutnya.

7) Membantu *Service Head*.

q. Doorsmer

Bertanggung jawab membersihkan motor konsumen atau mencuci motor.

r. SPV Finance

Bertanggung jawab mengontrol uang keluar dan masuk, melakukan penagihan dan menangani masalah perpajakan beserta pembayaran.

s. Kasir

Jabatan tersebut mempunyai tugas-tugas sebagai berikut:

- 1) Melaksanakan pembayaran berdasarkan bukti-bukti pembayaran yang telah disetujui.
- 2) Menerima pembayaran dan membuat bukti penerimaan atas uang tunai/cek/bilyet giro dari pelanggan maupun dari pihak ketiga.
- 3) Menyetorkan uang tunai/cek/bilyet giro yang diterima paling lambat keesokan harinya.
- 4) Mengambil uang di bank untuk keperluan rutin.
- 5) Bertanggung jawab atas keamanan jumlah uang/cek/bilyet giro yang ada di cabang.
- 6) Berdasarkan daftar gaji/upah yang telah disetujui menyerahkan uang gaji/upah ke atasannya.
- 7) Membuat dan melaporkan buku kas atau bank harian.

t. Surat Jalan

Mengurus pembuatan STNK dan BPKB, dan pajak kendaraan sesuai dengan permintaan bagian penjualan.

u. STNK & BPKB

Mengurus menyimpan STNK dan BPKB, dan pajak kendaraan sesuai dengan permintaan bagian penjualan.

v. *General Admin*

Bertanggung jawab atas pengelolaan serta pengadaan barang dan jasa yang mendukung seluruh aktivitas operasional kantor. Melakukan pemeliharaan *fixed asset, office equipment*, aspek pengelolaan gedung dan fasilitas penunjang lainnya.

w. Kebersihan

Bertanggung jawab dalam hal bagian gedung utama (*showroom*, toilet dan kantor) dan bertanggung jawab pada bagian bengkel.

x. Keamanan

Bertanggung jawab menjaga keamanan dan ketertiban diperusahaan juga dilingkungan dan sekitarnya.

y. *Messenger*

Bertugas untuk mengirimkan dokumen, melakukan transaksi, menyampaikan dan menerima pesanan.

6. Identitas Responden

Dalam menjawab permasalahan didalam suatu penelitian perlu kiranya diuraikan karakteristik bagi sumber datanya, sehingga data yang digunakan untuk menjawab permasalahan tersebut lebih akurat, maka penulis akan menguraikan karakteristik responden berdasarkan hasil analisis yang didapatkan dari lapangan.

Dalam penelitian ini terkumpul data primer yang diambil dari 92 responden untuk mengetahui tanggapan mereka terhadap analisa harga, kualitas produk dan

inovasi produk terhadap *competitive advantage* (study pada PT. Alfa Scorpii Binjai). Maka dibawah ini akan dijabarkan identitas responden obyek penelitian, identitas diri yang ditanyakan adalah jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan, asal informasi awal PT. Alfa scorpii binjai, jenis motor yang dibeli dan alasan tetap menggunakan motor yamaha.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

Tabel 4.1

Jenis kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	48	52,2	52,2	52,2
	Perempuan	44	47,8	47,8	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 25.0

Pada tabel 4.1 dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen PT. Alfa Scorpii Binjai adalah berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 48 orang atau sebesar 52,9% dari total responden. Hal ini dapat disimpulkan bahwa produk yang terjual kebanyakan tipe matic banyak dicari oleh laki-laki, karena pada zaman saat ini lebih banyak sepeda motor matic dibutuhkan untuk ojol (ojek online) dengan alasan sepeda motor matic memberikan suatu kenyamanan pengguna.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.

Tabel 4.2
Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20 - 35 Tahun	30	32,6	32,6	32,6
	20 -35 Tahun	1	1,1	1,1	33,7
	20 Tahun	9	9,8	9,8	43,5
	25 - 30 Tahun	1	1,1	1,1	44,6
	35 - 45 Tahun	33	35,9	35,9	80,4
	Diatas 45 Tahun	18	19,6	19,6	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 25.0

Pada tabel 4.2 dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen PT. Alfa Scorpii Binjai berusia 35-45 tahun yaitu sebanyak 33 orang atau sebesar 35,9% dari total responden. Hal ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen PT. Alfa Scorpii Binjai berusia 35-45 tahun, karena pada umumnya dengan usia 35-45 tahun sudah mempunyai pekerjaan yang tetap dan penghasilan yang cukup.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.

Tabel 4.3
Tingkat pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	D3	17	18,5	18,5	18,5
	S1	14	15,2	15,2	33,7
	S2	16	17,4	17,4	51,1
	SMU	45	48,9	48,9	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 25.0

Pada tabel 4.3 dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen PT. Alfa Scorpii Binjai adalah tingkat pendidikan SMU yaitu sebanyak 45 orang atau sebesar 48,9% dari total responden. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tingkat pendidikan tidak menjadi patokan untuk membeli sepeda motor yamaha di PT. Alfa Scorpii Binjai.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.

Tabel 4.4
Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Karyawan Swasta	22	23,9	23,9	23,9
	Lainnya	34	37,0	37,0	60,9
	PNS	19	20,7	20,7	81,5
	TNI/Polri	8	8,7	8,7	90,2
	Wiraswasta	9	9,8	9,8	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 25.0

Pada tabel 4.4 dapat dilihat bahwa mayoritas PT. Alfa Scorpii Binjai adalah pekerjaan lainnya yaitu sebanyak 34 orang atau sebesar 37,0% dari total responden. Hal ini dapat disimpulkan bahwa contohnya pada saat ini banyak orang yang bekerja sebagai driver ojol (ojek online).

e. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Tabel 4.5
Pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.000.000-3.000.000	29	31,5	31,5	31,5
	1000.000-3.000.000	1	1,1	1,1	32,6
	3.000.-000-5.000.000	1	1,1	1,1	33,7
	3.000.000-5.000.000	34	37,0	37,0	70,7
	5.000.000-7.000.000	6	6,5	6,5	77,2
	Lebih 7.000.000	21	22,8	22,8	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 25.0

Pada tabel 4.5 dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen PT. Alfa Scorpii Binjai adalah pada tingkat pendapatan Rp. 3.000.000-Rp. 5.000.000 yaitu sebanyak 34 orang atau sebesar 37,0% dari total responden. Hal ini dapat disimpulkan bahwa

dengan pendapatan Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000 cukup sanggup untuk membeli sepeda motor yamaha dan membayar cicilan (kredit) tersebut.

f. Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Informasi Awal PT. Alfa Scorpii Binjai.

Tabel 4.6
Asal informasi awal PT. Alfa Scorpii Binjai

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Keluarga	3	3,3	3,3	3,3
Brosur/pameran	59	64,1	64,1	67,4
Media Online	17	18,5	18,5	85,9
median Elektronik	1	1,1	1,1	87,0
Teman	12	13,0	13,0	100,0
Total	92	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 25.0

Pada tabel 4.6 dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen PT. Alfa Scorpii Binjai mendapatkan informasi awal dari brosur atau pameran yaitu sebanyak 59 orang atau sebesar 64,1% dari total responden. Hal ini dapat disimpulkan pameran yaitu sifatnya nyata atau jelas, dengan itu pemeran memberikan contoh produk langsung dan *unit testride* atau produk yang bisa dicoba langsung oleh calon konsumen, maka dari itu konsumen merasa puas dan yakin dengan sepeda motor tersebut karena sudah melihat dan mencoba langsung produk tersebut.

g. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Motor Yang Dibeli.

Tabel 4.7
Jenis motor yang dibeli

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Matic	64	69,6	69,6	69,6
Moped	2	2,2	2,2	71,7
Sport	26	28,3	28,3	100,0
Total	92	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 25.0

Pada tabel 4.7 dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen PT. Alfa Scorpii Binjai melakukan pembelian terbanyak pada jenis motor matic yaitu sebanyak 64 orang atau sebesar 69,6% dari total responden. Hal ini dapat disimpulkan bahwa sepeda motor matic lagi trend pada saat ini, karena sepeda motor matic memberikan suatu kenyamanan bagi pengguna.

h. Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Utama Tetap Menggunakan Motor Yamaha.

Tabel 4.8
Alasan utama menggunakan motor yamaha

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Harga	24	26,1	26,1	26,1
	Kualitas	40	43,5	43,5	69,6
	Model	14	15,2	15,2	84,8
	Spesifikasi	14	15,2	15,2	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 25.0

Pada tabel 4.8 dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen PT. Alfa Scorpii Binjai adalah kualitas sebagai alasan utama tetap menggunakan motor yamaha yaitu sebanyak 40 orang atau sebesar 43,5% dari total responden. Hal ini dapat disimpulkan bahwa sepeda motor yamaha mempunyai kualitas mesin yang sudah menggunakan sistem *bluecore* (irit bahan bakar mesin) dan fitur yang canggih.

7. Deskripsi Variabel Penelitian

Dalam penyebaran angket, masing-masing butir pertanyaan dari setiap variabel harus diisi oleh responden yang berjumlah 92 orang. Jawaban angket disediakan dalam 5 alternatif jawaban, yaitu:

- a. Sangat Setuju (SS) dengan skor 5
- b. Setuju (S) dengan skor 4
- c. Kurang Setuju (KS) dengan skor 3

- d. Tidak Setuju (TS) dengan skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1

Adapun jawaban-jawaban dari responden yang diperoleh akan ditampilkan pada tabel-tabel berikut:

a. Variabel X1 (Harga)

Tabel 4.9
Saya Membeli Sepeda Motor Yamaha Karena Sesuai Dengan
Kemampuan Saya
(X1.1)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	6	6,5	6,5	6,5
	Kurang Setuju	39	42,4	42,4	48,9
	Setuju	43	46,7	46,7	95,7
	Sangat Setuju	4	4,3	4,3	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 25.0

Berdasarkan tabel 4.9 diatas, terdapat data yang menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 4 orang (4,3%), setuju sebanyak 43 orang (46,7%), responden yang kurang setuju sebanyak 39 orang (42,4%) dan sebanyak 6 orang (6,5%) yang menyatakan tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa konsumen membeli sepeda motor yamaha karena sesuai dengan kemampuannya.

Tabel 4.10
Harga Sepeda Motor Yamaha Sesuai Dengan Hasil Yang Diinginkan
(X1.2)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	9	9,8	9,8	9,8
	Kurang Setuju	40	43,5	43,5	53,3
	Setuju	37	40,2	40,2	93,5
	Sangat Setuju	6	6,5	6,5	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 25.0

Berdasarkan tabel 4.10 diatas, terdapat data yang menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 6 orang (6,5%), setuju sebanyak 37 orang (40,2%), responden yang kurang setuju sebanyak 40 orang (43,5%) dan sebanyak 9 orang (9,8%) yang menyatakan tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan responden kurang setuju bahwa dengan harga sepeda motor yamaha sesuai hasil yang diinginkan.

Tabel 4.11
Harga Yang Diberikan Sesuai Dengan Features Yang Disediakan Sehingga
Memperkuat Daya Saing
(X1.3)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	10	10,9	10,9	10,9
	Kurang Setuju	37	40,2	40,2	51,1
	Setuju	39	42,4	42,4	93,5
	Sangat Setuju	6	6,5	6,5	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 25.0

Berdasarkan tabel 4.11 diatas, terdapat data yang menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 6 orang (6,5%), setuju sebanyak 39 orang (42,4%), kurang setuju sebanyak 37 orang (40,2%) dan responden yang tidak setuju sebanyak 10 orang (10,9%). Jadi dapat disimpulkan

responden setuju bahwa dengan harga yang diberikan sesuai dengan features yang disediakan sehingga memperkuat daya saing.

Tabel 4.12
Harga Sepeda Motor Yamaha Yang Saya Beli Sesuai Dengan Manfaat Yang Saya Terima Dari Produk Tersebut
(X1.4)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	14	15,2	15,2	15,2
	Kurang Setuju	31	33,7	33,7	48,9
	Setuju	41	44,6	44,6	93,5
	Sangat Setuju	6	6,5	6,5	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 25.0

Berdasarkan tabel 4.12 diatas, terdapat data yang menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 6 orang (6,5%), setuju sebanyak 41 orang (44,6%), responden yang kurang setuju sebanyak 31 orang (33,7%) dan sebanyak 14 orang (15,2%) yang menyatakan tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa harga sepeda motor yamaha yang dibeli konsumen sesuai dengan manfaat produk tersebut.

b. Variabel X2 (Kualitas Produk)

Tabel 4.13
Bentuk Desain Sepeda Motor Yamaha Selalu Update
(X2.1)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	17	18,5	18,5	18,5
	Kurang Setuju	28	30,4	30,4	48,9
	Setuju	41	44,6	44,6	93,5
	Sangat Setuju	6	6,5	6,5	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 25.0

Berdasarkan tabel 4.13 diatas, terdapat data yang menunjukkan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 6 orang (6,6%), setuju sebanyak 41 orang (44,6%), responden yang kurang setuju sebanyak 28 orang (30,4%) dan sebanyak 17 orang (6,5%) yang menyatakan tidak setuju Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa konsumen memilih sepeda motor yamaha karena bentuk desain sepeda motor yamaha selalu update.

Tabel 4.14
Kualitas Sepeda Motor Yamaha Sesuai Dengan Kebutuhan Saya
(X2.2)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	13	14,1	14,1	14,1
	Tidak Setuju	15	16,3	16,3	30,4
	Kurang Setuju	13	14,1	14,1	44,6
	Setuju	17	18,5	18,5	63,0
	Sangat Setuju	34	37,0	37,0	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 25.0

Berdasarkan tabel 4.14 diatas, terdapat data yang menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 34 orang (37,0%), setuju sebanyak 17 orang (18,5%), responden yang kurang setuju sebanyak 13 orang (14,1%), sebanyak 15 orang (16,3%) yang menyatakan tidak setuju dan sebanyak 13 orang (14,1%) menyatakan sangat tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan responden sangat setuju bahwa konsumen memilih sepeda motor yamaha karena kualitas sepeda motor yamaha sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Tabel 4.15
Kelengkapan Fitur Sepeda Motor Yamaha Memberikan Kenyamanan
Kepada Pemilik Atau Pengguna
(X2.3)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	9	9,8	9,8	9,8
	Tidak Setuju	7	7,6	7,6	17,4
	Kurang Setuju	14	15,2	15,2	32,6
	Setuju	23	25,0	25,0	57,6
	Sangat Setuju	39	42,4	42,4	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 25.0

Berdasarkan tabel 4.15 diatas, terdapat data yang menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 39 orang (42,4%), setuju sebanyak 23 orang (25,0%), responden yang kurang setuju sebanyak 14 orang (15,2%), sebanyak 7 orang (7,6%) yang menyatakan tidak setuju dan sebanyak 9 orang (9,8%) menyatakan sangat tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan responden sangat setuju bahwa kelengkapan fitur sepeda motor yamaha memberikan kenyamanan kepada konsumen.

Tabel 4.16
Suku Cadang Sepeda Motor Yamaha Mudah Didapatkan
(X2.4)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,1	1,1	1,1
	Tidak Setuju	5	5,4	5,4	6,5
	Kurang Setuju	20	21,7	21,7	28,3
	Setuju	39	42,4	42,4	70,7
	Sangat Setuju	27	29,3	29,3	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 25.0

Berdasarkan tabel 4.16 diatas, terdapat data yang menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 27 orang (29,3%), setuju

sebanyak 39 orang (42,4%), responden yang kurang setuju sebanyak 20 orang (21,7%), sebanyak 5 orang (5,4%) yang menyatakan tidak setuju dan sebanyak 1 orang (1,1%) menyatakan sangat tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa suku cadang sepeda motor yamaha mudah didapatkan.

Tabel 4.17
Saya Membeli Sepeda Motor Yamaha Menggunakan Sistem *Bluecore*
Dikarenakan Irit Bahan Bakar Mesin
(X2.5)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,1	1,1	1,1
	Tidak Setuju	5	5,4	5,4	6,5
	Kurang Setuju	20	21,7	21,7	28,3
	Setuju	39	42,4	42,4	70,7
	Sangat Setuju	27	29,3	29,3	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 25.0

Berdasarkan tabel 4.17 diatas, terdapat data yang menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 27 orang (29,3%), setuju sebanyak 39 orang (42,4%), responden yang kurang setuju sebanyak 20 orang (21,7%), sebanyak 5 orang (5,4%) yang menyatakan tidak setuju, dan sebanyak 1 orang (1,1%) menyatakan sangat tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa konsumen membeli sepeda motor yamaha karena adanya sistem *Bluecore* yang irit bahan bakar mesin.

c. Variabel X3 (Inovasi Produk)

Tabel 4.18
Sepeda motor yamaha selalu mengeluarkan fitur yang lebih unggul dari pada kompetitor lain.

(X3.1)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	14	15,2	15,2	15,2
	Kurang Setuju	29	31,5	31,5	46,7
	Setuju	39	42,4	42,4	89,1
	Sangat Setuju	10	10,9	10,9	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 25.0

Berdasarkan tabel 4.18 diatas, terdapat data yang menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 10 orang (10,9%), setuju sebanyak 39 orang (42,4%), responden yang kurang setuju sebanyak 29 orang (31,5%) dan sebanyak 14 orang (15,2%) yang menyatakan tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan responden bahwa konsumen setuju PT. Alfa Scorpii Binjai harus tetap mengembangkan produknya agar tetap menjaga dan mempertahankan keunggulan bersaing.

Tabel 4.19
Desain sepeda motor Yamaha selalau update.

(X3.2)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	18	19,6	19,6	19,6
	Kurang Setuju	50	54,3	54,3	73,9
	Setuju	24	26,1	26,1	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 25.0

Berdasarkan tabel 4.19 diatas, terdapat data yang menunjukkan bahwa responden yang menyatakan setuju sebanyak 24 orang (26,1%), responden yang kurang setuju sebanyak 50 orang (54,3%) dan sebanyak 18 orang (19,6%) yang

menyatakan tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan responden bahwa konsumen kurang setuju sepeda motor yamaha menciptakan produk baru, desain yang baru dan ditiru oleh pesaingnya.

Tabel 4.20
Sepeda motor Yamaha memiliki kualitas produk terbaru dan memberi nilai yang lebih dibandingkan produk-produk pesaing atau kompetitor lainnya.
(X3.3)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	19	20,7	20,7	20,7
	Kurang Setuju	36	39,1	39,1	59,8
	Setuju	35	38,0	38,0	97,8
	Sangat Setuju	2	2,2	2,2	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 25.0

Berdasarkan tabel 4.20 diatas, terdapat data yang menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 2 orang (2,2%), setuju sebanyak 35 orang (38,0%), responden yang kurang setuju sebanyak 36 orang (39,1%) dan sebanyak 10 orang (20,7%) yang menyatakan tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan responden kurang setuju bahwa sepeda motor yamaha di PT. Alfa Scorpii binjai selalu mengeluarkan produk terbaru dan memberi nilai lebih dibandingkan produk-produk pesaing atau kompetitor lainnya.

d. Variabel Y (*Competitive Advantage*)

Tabel 4.21
Saya Membeli Sepeda Motor Yamaha Karena Desainnya Yang Menarik
(Y1)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	10	10,9	10,9	10,9
	Kurang Setuju	37	40,2	40,2	51,1
	Setuju	39	42,4	42,4	93,5
	Sangat Setuju	6	6,5	6,5	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 25.0

Berdasarkan tabel 4.21 diatas, terdapat data yang menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 6 orang (6,5%), setuju sebanyak 39 orang (42,4%), responden yang kurang setuju sebanyak 37 orang (40,2%) dan sebanyak 10 orang (10,9%) yang menyatakan tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa konsumen membeli sepeda motor yamaha karena desainnya yang menarik.

Tabel 4.22
Harga Sepeda Motor Yamaha Sesuai Dengan Kualitas Yang Diharapkan
Konsumen
(Y2)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	21	22,8	22,8	22,8
	Kurang Setuju	32	34,8	34,8	57,6
	Setuju	35	38,0	38,0	95,7
	Sangat Setuju	4	4,3	4,3	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 25.0

Berdasarkan tabel 4.22 diatas, terdapat data yang menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 4 orang (4,3%), setuju sebanyak 35 orang (38,0%), responden yang kurang setuju sebanyak 32 orang

(34,8%) dan sebanyak 21 orang (22,8%) yang menyatakan tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa harga sepeda motor yamaha yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang diharapkan konsumen.

Tabel 4.23
Kualitas Yang Tersedia Pada Sepeda Motor Yamaha Menggunakan
Spesifikasi Yang Telah Ditetapkan Serta Dapat Memberikan Kenyamanan
Suatu Pengguna
(Y3)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	18	19,6	19,6	19,6
	Kurang Setuju	32	34,8	34,8	54,3
	Setuju	34	37,0	37,0	91,3
	Sangat Setuju	8	8,7	8,7	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 25.0

Berdasarkan tabel 4.23 diatas, terdapat data yang menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 8 orang (8,7%), setuju sebanyak 34orang (37,0%), responden yang kurang setuju sebanyak 32 orang (34,8%) dan sebanyak 18 orang (19,6%) yang menyatakan tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa kualitas yang tersedia pada sepeda motor yamaha menggunakan spesifikasi yang telah ditetapkan serta dapat memberikan kenyamanan konsumen.

Tabel 4.24
PT. Alfa Scorpii Binjai Memberikan Kecepatan Pelayanan Sehingga
Konsumen Merasa Loyal dan Akan Merekomendasikan Perusahaan
Tersebut
(Y4)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	16	17,4	17,4	17,4
	Kurang Setuju	41	44,6	44,6	62,0
	Setuju	30	32,6	32,6	94,6
	Sangat Setuju	5	5,4	5,4	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 25.0

Berdasarkan tabel 4.24 diatas, terdapat data yang menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 5 orang (5,4%), setuju sebanyak 30 orang (32,6%), responden yang kurang setuju sebanyak 41 orang (44,6%) dan sebanyak 16 orang (17,4%) yang menyatakan tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan responden kurang setuju bahwa PT. Alfa Scorpii binjai memberikan kecepatan pelayanan sehingga konsumen merasa loyal dan akan merekomendasikan perusahaan.

Tabel 4.25
Sepeda Motor Yamaha Memberikan Kemudahan Pengguna Dengan Fitur
Yang Canggih
(Y5)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	14	15,2	15,2	15,2
	Kurang Setuju	31	33,7	33,7	48,9
	Setuju	40	43,5	43,5	92,4
	Sangat Setuju	7	7,6	7,6	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 25.0

Berdasarkan tabel 4.25 diatas, terdapat data yang menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 7 orang (7,6%), setuju sebanyak 40 orang (43,5%), responden yang kurang setuju sebanyak 31 orang (33,7%) dan sebanyak 14 orang (15,2%) yang menyatakan tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa konsumen membeli sepeda motor yamaha karena memberikan kemudahan konsumen dengan fitur yang canggih.

8. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

a. Pengujian Validitas

Untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam daftar angket yang telah disajikan pada responden maka perlu dilakukan uji validitas. Apabila validitas setiap pertanyaan lebih besar ($>$) 0,30, maka butir pertanyaan dianggap valid.

Tabel 4.26
Uji Validitas (X1) Harga
(Item-Total Statistics)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	10,30	4,610	,352	,893
X1.2	10,36	3,288	,818	,697
X1.3	10,35	3,108	,882	,662
X1.4	10,37	3,576	,593	,807

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 25.0

Dari tabel 4.26 diatas hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 4 (empat) butir pertanyaan pada variabel harga dapat dinyatakan valid (sah) karena nilai semua koefisien lebih besar dari 0,30.

Tabel 4.27
Uji Validitas (X2) Kualitas Produk
(Item-Total Statistics)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	15,17	11,706	,467	,696
X2.2	15,09	9,113	,439	,725
X2.3	14,74	9,338	,511	,677
X2.4	14,63	10,917	,576	,660
X2.5	14,63	10,917	,576	,660

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 25.0

Dari tabel 4.27 diatas hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 5 (lima) butir pertanyaan pada variabel kualitas produk dapat dinyatakan valid (sah) karena nilai semua koefisien lebih besar dari 0,30.

Tabel 4.28
Uji Validitas (X3) Inovasi Produk
(Item-Total Statistics)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	6,28	1,677	,425	,700
X3.2	6,71	2,056	,473	,625
X3.3	6,55	1,568	,616	,422

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 25.0

Dari tabel 4.28 diatas hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji

validitas dari 3 (tiga) butir pertanyaan pada variabel inovasi produk dapat dinyatakan valid (sah) karena nilai semua koefisien lebih besar dari 0,30.

Tabel 4.29
Uji Validitas (Y) *Competitive Advantage*
(Item-Total Statistics)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	13,28	6,491	,664	,737
Y2	13,49	6,780	,494	,789
Y3	13,38	6,546	,518	,783
Y4	13,47	6,647	,578	,763
Y5	13,29	6,188	,672	,732

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 25.0

Dari tabel 4.29 diatas hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 5 (lima) butir pertanyaan pada variabel *competitive advantage* dapat dinyatakan valid (sah) karena nilai semua koefisien lebih besar dari 0,30.

b. Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Butir angket dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap angket adalah konsisten. Dalam penelitian ini untuk menentukan angket reliabel atau tidak dengan menggunakan *alpha cronbach*. Angket dikatakan reliabel jika *alpha cronbach* > 0,60 dan tidak reliabel jika sama dengan atau dibawah 0,60.

Reliabilitas dari pertanyaan angket yang telah diajukan penulis kepada responden dalam penelitian ini terlihat pada tabel *Reliability Statistics* yang disajikan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4.30
Uji Reliabilitas (X1) Harga
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,824	4

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 25.0

Dari tabel 4.30 diatas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,824 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 4 (empat) butir pertanyaan pada variabel harga adalah reliabel atau dikatakan handal.

Tabel 4.31
Uji Reliabilitas (X2) Kualitas Produk
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,729	5

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 25.0

Dari tabel 4.31 diatas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,729 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 5 (lima) butir pertanyaan pada variabel kualitas produk adalah reliabel atau dikatakan handal.

Tabel 4.32
Uji Reliabilitas (X3) Inovasi Produk
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,682	3

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 25.0

Dari tabel 4.32 diatas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,628 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 3 (tiga) butir pertanyaan pada variabel harga adalah reliabel atau dikatakan handal.

Tabel 4.33
Uji Reliabilitas (Y) *Competitive Advantage*
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,799	5

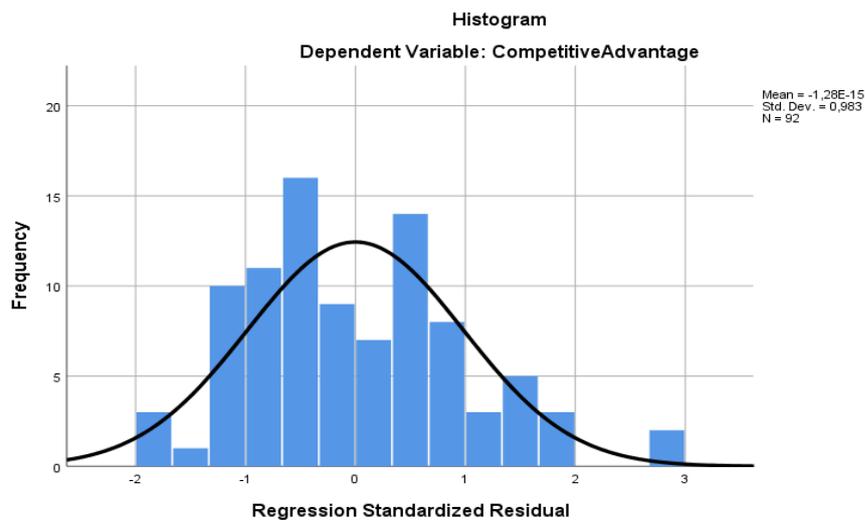
Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 25.0

Dari tabel 4.33 diatas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,799 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 5 (lima) butir pertanyaan pada variabel *competitive advantage* adalah reliabel atau dikatakan handal.

9. Pengujian Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data

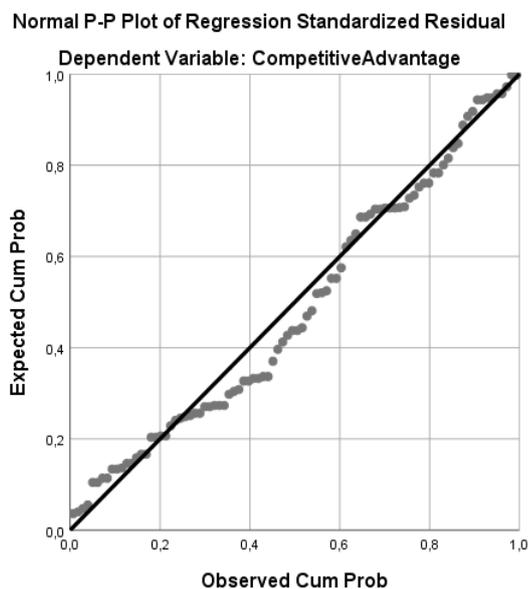
Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi, variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik distribusi data normal atau mendekati normal.



Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 25.0

Gambar 4.3 Histogram Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 4.3 diatas, hasil pengujian normalitas data diketahui bahwa data telah berdistribusi normal, dimana gambar histogram memiliki garis membentuk lonceng dan memiliki kecembungan seimbang ditengah.



Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 25.0

Gambar 4.4 PP Plot Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 4.4 diatas, dapat dilihat kemudian untuk hasil pengujian normalitas data dengan menggunakan gambar PP Plot terlihat titik-titik data yang

menyebar berada disekitar garis diagonal sehingga data telah berdistribusi secara normal. Dari gambar tersebut maka dapat disimpulkan bahwa setelah dilakukan uji normalitas data untuk variabel *competitive advantage* berdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variuabel bebas (independent). Uji ini dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS. Apabila nilai *tolerance value* $> 0,10$ atau $VIF < 10$ maka disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

Uji multikolinieritas dari hasil angket yang telah didistribusikan kepada responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.34
Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

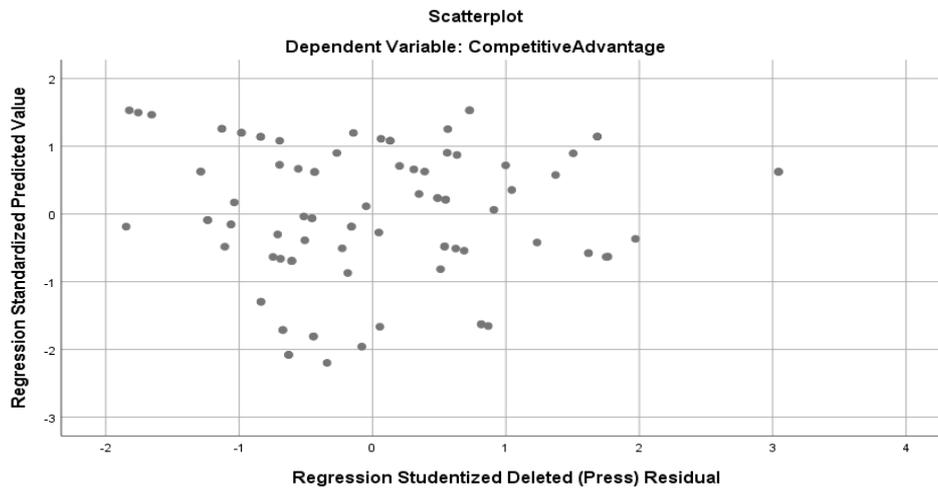
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,752	,787		-,955	,342		
	Harga	,604	,073	,479	8,278	,000	,502	1,993
	KualitasProduk	,170	,043	,213	3,919	,000	,568	1,760
	InovasiProduk	,613	,097	,364	6,307	,000	,505	1,979

a. Dependent Variable: CompetitiveAdvantage
Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 25.0

Berdasarkan tabel 4.34 diatas dapat dilihat bahwa angka *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih kecil dari 10 antara lain adalah harga $1,993 < 10$, kualitas produk $1,760 < 10$ dan inovasi produk $1,979 < 10$, serta nilai *Tolerance* harga $0,502 > 0,10$, kualitas produk $0,568 > 0,10$ dan inovasi produk $0,505 > 0,10$ sehingga terbebas dari multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas.



Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 25.0
Gambar 4.5 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 4.5, gambar *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik yang dihasilkan menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola atau trend garis tertentu. Gambar diatas juga menunjukkan bahwa sebaran data ada disekitar titik nol. Dari hasil pengujian ini menunjukkan bahwa model regresi ini bebas dari masalah heteroskedastisitas, dengan perkataan lain: variabel-variabel yang akan diuji dalam penelitian ini bersifat homoskedastisitas.

10. Analisa Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda bertujuan menghitung besarnya pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat dan memprediksi variabel terikat dengan menggunakan dua atau lebih variabel bebas. Rumus analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Tabel 4.35
Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,752	,787		-,955	,342		
	Harga	,604	,073	,479	8,278	,000	,502	1,993
	KualitasProduk	,170	,043	,213	3,919	,000	,568	1,760
	InovasiProduk	,613	,097	,364	6,307	,000	,505	1,979

a. Dependent Variable: CompetitiveAdvantage

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 25.0

Berdasarkan tabel 4.35 tersebut diperoleh regresi linier berganda sebagai berikut

$$Y = -0,752 + 0,604X_1 + -0,170X_2 + 0,613X_3 + e.$$

Interpretasi dari persamaan regresi linier berganda adalah:

- Jika segala sesuatu pada variabel-variabel bebas dianggap nol maka nilai *competitive advantage* (Y) adalah sebesar -0,759 atau 0,0759%
- Jika terjadi peningkatan harga, maka *competitive advantage* (Y) adalah sebesar 0,604 atau 60,4%
- Jika terjadi peningkatan kualitas produk, maka *competitive advantage* (Y) sebesar 0,170 atau 17,0%
- Jika terjadi peningkatan inovasi produk, maka *competitive advantage* (Y) adalah sebesar 0,613 atau 61,3%

11. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji Parsial (t) menunjukkan seberapa jauh variabel bebas secara individual menerangkan variasi pengujian ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 5%.

Tabel 4.36
Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,752	,787		-,955	,342		
	Harga	,604	,073	,479	8,278	,000	,502	1,993
	KualitasProduk	,170	,043	,213	3,919	,000	,568	1,760
	InovasiProduk	,613	,097	,364	6,307	,000	,505	1,979

a. Dependent Variable: CompetitiveAdvantage

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 25.0

Berdasarkan Tabel 4.36 diatas dapat dilihat bahwa pengaruh harga, kualitas produk, inovasi produk terhadap *competitive advantage*. Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan:

Ha diterima dan H0 ditolak, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig. t < \alpha$

Ha ditolak dan H0 diterima, apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig. t > \alpha$

- a) Hasil menunjukkan bahwa $t_{hitung} 8,278 > t_{tabel} 1,661$ dan signifikan $0,000 < 0,05$, maka H1 diterima dan H0 ditolak, yang menyatakan harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *competitive advantage*. Hipotesis sebelumnya diterima
- b) Hasil menunjukkan bahwa $t_{hitung} 3,919 < t_{tabel} 1,661$ dan signifikan $0,000 < 0,05$, maka H2 ditolak dan H0 diterima, yang menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *competitive advantage*. Hipotesis sebelumnya tidak diterima.

c) Hasil menunjukkan bahwa $t_{hitung} 6,307 > t_{tabel} 1,661$ dan signifikan $0,000 < 0,05$, maka H3 diterima dan H0 ditolak, yang menyatakan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *competitive advantage*. Hipotesis sebelumnya diterima.

b. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Cara yang digunakan adalah dengan melihat *level of significant* ($=0,05$). Jika nilai signifikansi lebih kecil dari $0,05$ maka H0 ditolak dan Ha diterima.

Tabel 4.37
Uji Simultan
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	753,261	3	251,087	168,740	,000 ^b
	Residual	130,945	88	1,488		
	Total	884,207	91			

a. Dependent Variable: CompetitiveAdvantage

b. Predictors: (Constant), InovasiProduk, KualitasProduk, Harga

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 25.0

Berdasarkan Tabel 4.37 di atas dapat dilihat bahwa F_{hitung} sebesar 168,740 sedangkan F_{tabel} sebesar 2,31 yang dapat dilihat pada $\alpha = 0,05$ (lihat lampiran tabel F). Probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari $0,05$ yaitu $0,000 < 0,05$, maka model regresi dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini harga, kualitas produk, inovasi produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *competitive advantage*. Maka hipotesis sebelumnya adalah Terima H4 atau hipotesis sebelumnya diterima.

12. Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui jumlah besaran persentase yang dari variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat nilai dari koefisien determinasi ini bisa dilihat dari tabel dibawah ini:

Tabel 4.38
Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,923 ^a	,852	,847	1,220

a. Predictors: (Constant), InovasiProduk, KualitasProduk, Harga

b. Dependent Variable: CompetitiveAdvantage

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 25.0

Berdasarkan Tabel 4.38 di atas dapat dilihat angka *adjusted R Square* 0,847 yang dapat disebut koefisien determinasi yang dalam hal ini berarti 84,7% *competitive advantage* dapat diperoleh dan dijelaskan oleh harga, kualitas produk dan inovasi produk. Sedangkan sisanya $100\% - 84,7\% = 15,3\%$ dijelaskan oleh faktor lain atau variabel diluar model, seperti kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, loyalitas dan lain-lain.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Harga Terhadap *Competitive Advantage*

Hasil menunjukkan bahwa $t_{hitung} 8,278 > t_{tabel} 1,661$ dan signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yang menyatakan harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *competitive advantage*.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Hapsawati Taan (2016), dimana harga berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hal ini menyatakan bahwa Harga yang kompetitif terhadap produk, dimana harga tersebut dipandang layak oleh calon konsumen karena sesuai dengan manfaat dan terjangkau akan mempengaruhi *Competitive Advantage*.

Kesesuaian harga dengan kebutuhan atau keinginan konsumen sangat mempengaruhi *competitive advantage*. Maka semakin rendah harga sepeda motor Yamaha maka semakin tinggi permintaan dan semakin tinggi harga sepeda motor Yamaha maka pula semakin rendah suatu permintaan.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap *Competitive Advantage*

Hasil menunjukkan bahwa $t_{hitung} 3,919 > t_{tabel} 1,661$ dan signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yang menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *competitive advantage*.

Dalam penelitian Rika Devi Kurniasari (2018) yang menunjukkan hasil bahwa kualitas produk secara parsial dan silmutan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hal ini menyatakan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang diberikan kepada pelanggan maka pelanggan semakin berminat untuk membeli bahkan secara berulang terhadap produk tersebut. Dengan itu maka akan semakin memperkuat persaingan dan menciptakan suatu *Competitive Advantage*.

Kualitas yang ditawarkan dengan kebutuhan konsumen sangat mempengaruhi *competitive advantage*. Kualitas sepeda motor Yamaha lebih unggul dibanding dengan kompetitor lain baik dalam sebuah spesifikasi (fitur) sesuai dengan kebutuhan konsumen, maka pula akan semakin mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sepeda motor Yamaha tersebut.

3. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap *Competitive Advantage*

Hasil menunjukkan bahwa $t_{hitung} 6,307 > t_{tabel} 1,661$ dan signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yang menyatakan inovasi produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *competitive advantage*.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Imas Fatimah Hasnatika dkk (2018), dimana inovasi secara parsial dan signifikan berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Hal ini menyatakan bahwa meningkatnya kinerja perusahaan melalui peningkatan keputusan pembelian, dipengaruhi oleh inovasi produk yang dilakukan perusahaan. Kemajuan teknologi yang cepat dan tingginya tingkat persaingan menuntut setiap perusahaan untuk terus menerus melakukan inovasi produk yang akhirnya akan meningkatkan *Competitive Advantage* suatu perusahaan.

Inovasi teknologi sepeda motor Yamaha akan mengindikasikan tercapainya *competitive advantage*. Dengan ini semakin tinggi peningkatan inovasi teknologi sepeda motor Yamaha baik dalam fitur, desain, dan kualitas yang baik atau lebih unggul maka akan semakin mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sepeda motor Yamaha.

4. Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Inovasi Produk Terhadap *Competitive Advantage*

Hasil menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar 168,740 sedangkan F_{tabel} sebesar 2,31 yang dapat dilihat pada $\alpha = 0,05$ (lihat lampiran tabel F). Probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$, maka model regresi dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini harga, kualitas produk dan inovasi produk secara

simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *competitive advantage*. Maka hipotesis sebelumnya adalah Terima Ha atau hipotesis diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Satria Iriansyah Musa (2012), dimana kualitas, inovasi dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa yang telah dilakukan, maka diperoleh beberapa kesimpulan yang dapat menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *competitive advantage* pada PT. Alfa Scorpii Binjai, dimana $t_{hitung} 8,278 > t_{tabel} 1,661$ dan signifikan $0,000 < 0,05$.
2. Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *competitive advantage* pada PT. Alfa Scorpii Binjai, dimana $t_{hitung} 3,919 < t_{tabel} 1,661$ dan signifikan $0,000 < 0,05$.
3. Inovasi produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *competitive advantage* pada PT. Alfa Scorpii Binjai, dimana $t_{hitung} 6,307 > t_{tabel} 1,661$ dan signifikan $0,000 < 0,05$.
4. Harga, kualitas produk dan inovasi produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *competitive advantage* pada PT. Alfa Scorpii Binjai, dimana bahwa $F_{hitung} 168,740 > F_{tabel} 2,31$ dan signifikan $0,000 < 0,05$.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta kesimpulan yang telah dikemukakan, maka penulis memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat dijadikan masukan untuk manajemen PT. Alfa Scorpii Binjai yaitu:

1. Perusahaan harus meningkatkan penjualan dengan memberikan harga yang sesuai dengan features atau manfaat yang disediakan sehingga dapat memperkuat daya saing sehingga dapat meningkatkan *competitive advantage*, semakin rendah harga semakin tinggi pendapatan dan semakin tinggi harga semakin rendah pendapatan.
2. Perusahaan harus memberikan kualitas produk sepeda motor yamaha sesuai dengan kebutuhan konsumen, semakin unggul kelengkapan fitur sepeda motor Yamaha maka akan memberikan kenyamanan suatu pengguna dan konsumen semakin berminat untuk membeli bahkan secara berulang terhadap produk.
3. Perusahaan harus memberikan inovasi produk sepeda motor yamaha dengan teknologi yang berbeda dan selalu *update* dalam fitur, desain dan kualitas produk sehingga konsumen merasakan adanya peningkatan dari produk tersebut yang membuat konsumen merasa puas dan akan membeli secara berulang produk tersebut.
4. Perusahaan harus memberikan kemudahan pengguna pada sepeda motor yamaha yang masih tertinggal dibandingkan produk pesaing atau kompetitor lain, maka akan mengindikasikan tercapainya *competitive advantage*.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhriandi. (2017). Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Motor Merek Honda.
- Anang, F. (2019). *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*. Surabaya: Qiara Media.
- Apriliani, L. (2015). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing Dalam Upaya Meningkatkan Market Share. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Ariyanti. (2019). Pengaruh Inovasi, Desain dan Desain Proses Produk Terhadap Kualitas Produk.
- Aspan, H., Milanie, F., & Sari, A. K. The Effect of Public Participation, Transparency, and Accountability on the Efficiency of the Distribution of the School Operational Support Funds (BOS) in Tebing Tinggi City (Case Study of Taman Siswa College).
- Asih, S. (2018). PENGARUH KONTRIBUSI PAJAK DAERAH, PENDAPATAN ASLI DAERAH, RETRIBUSI DAERAH DAN BAGI HASIL PAJAK TERHADAP BELANJA DAERAH DENGAN PERTUMBUHAN EKONOMI SEBAGAI VARIABEL MODERATING PEMERINTAH KABUPATEN DAN KOTA. *Jurnal Akuntansi Bisnis dan Publik*, 9(1), 177-191.
- Bayu, H. (2008). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen.
- Brama, S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Mio. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Chrisna, H. (2018). ANALISIS MANAJEMEN PERSEDIAAN DALAM MEMAKSIMALKAN PENGENDALIAN INTERNAL PERSEDIAAN PADA PABRIK SEPATU FERRADINI MEDAN. *Jurnal Akuntansi Bisnis dan Publik*, 8(2), 82-92.
- Diah, A. (2018). Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*.
- Fifyanita, G. (2012). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian.
- Ghozali. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBS SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hasibuan, H. A., Purba, R. B., & Siahaan, A. P. U. (2016). Productivity assessment (performance, motivation, and job training) using profile matching. *SSRG Int. J. Econ. and Management Stud*, 3(6).

- Harahap, R. (2018). Pengaruh Kualitas produk Terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran Cepat saji Kfc Cabang Asia Mega Mas Medan. JUMANT, 7(1), 77-84.
- Hendra, N. (2010). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota.
- Hidayat, R. (2018). KEMAMPUAN PANEL AUTO REGRESSIV DISTRIBUTED LAG DALAM MEMPREDIKSI FLUKTUASI SAHAM PROPERTY AND REAL ESTATE INDONESIA. JEpa, 3(2), 133-149.
- Imas, H. F. (2018). Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing. *Jurnal Riset Bisnis*.
- Kholik, K. (2018, October). Effect of Self-Efficacy and Locus of Control on Small and Medium Entertainment Small Scale. In International Conference of ASEAN Prespective and Policy (ICAP) (Vol. 1, No. 1, pp. 214-225).
- Kotler Philip, Amstromg Gary. (2013). Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Lestario, F. (2018). DAMPAK PERTUMBUHAN BISNIS FRANCHISE WARALABA MINIMARKET TERHADAP PERKEMBANGAN KEDAI TRADISIONAL DI KOTA BINJAI. JUMANT, 7(1), 29-36.
- Luh, I. (2019). Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*.
- Manullang, P. (2014). *Metodologi Penelitian Proses Penelitian Praktis*. Medan: Cita Pustaka Media.
- Nanang, W. (2015). Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Kinerja.
- Nasution, dkk. (2017). *Research Methodology: Aplikasi dan Teknik Mengola Data*. Jakarta.
- Nel, dkk. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Medan: Perdana Publishing.
- Rika, D. (2018). Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing.
- Rusiadi, dkk. (2014). *Metode Penelitian*. Medan: USU Press.

- Saraswati, D. (2019). Pengaruh Pendapatan Asli Daerah, Ukuran Pemerintah Daerah, Leverage, Terhadap Kinerja Keuangan Pemerintah Daerah. *Jurnal Akuntansi Bisnis dan Publik*, 9(2), 110-120.
- Sari, I. (2019). Kesulitan Mahasiswa dalam Pembelajaran Bahasa Inggris. *JUMANT*, 11(1), 81-98.
- Sari, M. M. (2019). FAKTOR-FAKTOR PROFITABILITAS DI SEKTOR PERUSAHAAN INDUSTRI MANUFAKTUR INDONESIA (STUDI KASUS: SUB SEKTOR ROKOK). *JUMANT*, 11(2), 61-68.
- Sampurno. (2010). *Manajemen Stratejik: Menciptakan Keunggulan Bersaing Yang Berkelanjutan*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Sudaryono. (2018). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi.
- Sebayang, S., Novalina, A., Nasution, A. P., & Panggabean, L. S. R. (2019, April). An Empirical Investigation of The Factors Influencing Village Development: A Confirmatory Factor Analysis. In 2nd Padang International Conference on Education, Economics, Business and Accounting (PICEEBA-2 2018) (pp. 929-940). Atlantis Press.
- Setiawan, A. (2019). ANALISIS PENGUKURAN NILAI OVERALL EQUIPMENT EFFECTIVENESS (OEE) PADA MESIN PRESS BATU BATA (Studi Kasus pada Unit Usaha Mesin Press Muhammad Kuwat) (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Palembang).
- Siregar, O. K. (2019). Pengaruh Deviden Yield Dan Price Earning Ratio Terhadap Return Saham Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2016 Sub Sektor Industri Otomotif. *Jurnal Akuntansi Bisnis dan Publik*, 9(2), 60-77.
- Supraja, G. (2019). PENGARUH IMPLEMENTASI STANDAR AKUNTANSI PEMERINTAHAN BERBASIS AKRUAL DAN EFEKTIVITAS FUNGSI PENGAWASAN TERHADAP KINERJA KEUANGAN PEMERINTAH DAERAH KABUPATEN DELI SERDANG. *Jurnal Akuntansi Bisnis dan Publik*, 10(1), 115-130.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sulkifli. (2019). Analisis Faktor-faktor Keunggulan Bersaing Pada Dafa Kafe Bulukumba.
- Sumarsih. (2019). Pengaruh Inovasi dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. *Journal Movere*.

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Binjai, Maret 2020

**Kepada Yth, Bapak/Ibu
Konsumen PT. Alfa Scorpii Binjai**

Di

Tempat

Perihal : Permohonan Menjadi Responden Penelitian

Dengan Hormat,

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Lussyani

NPM : 1615310155

Saya adalah mahasiswi Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan. Saat ini sedang melakukan penelitian dengan judul penelitian adalah “**Analisa Harga, Kualitas Produk dan Inovasi Produk Terhadap *Competitive Advantage* (Studi pada PT. Alfa Scorpii Binjai)**”.

Saya memohon kesediaan kepada Bapak/Ibu untuk berpartisipasi mengisi kuesioner ini. Saya menyadari permohonan ini sedikit banyak akan mengganggu ketenangan atau kegiatan Bapak/Ibu. Saya akan menjamin kerahasiaan dari semua jawaban/opini yang telah Bapak/Ibu berikan. Penelitian ini semata-mata hanya digunakan untuk kepentingan penyelesaian skripsi saya, dan hanya ringkasan dari analisis yang akan dipublikasikan. Atas kesediaan dan partisipasi Bapak/Ibu untuk mengisi dan mengembalikan kuesioner ini saya mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya.

Hormat Saya,

Lussyani

I. Karakteristik Responden

Lingkarkanlah jawaban pada angka yang telah disediakan sesuai dengan jawaban anda.

1. No. Responden :
2. Jenis Kelamin : 1. Pria 2. Wanita
3. Usia : 1. 20 tahun 3. 35-45 tahun
2. 20 – 35tahun 4. > 45 tahun
4. Tingkat pendidikan : 1. SMP 3. Diploma 5. Pasca Sarjana
2. SMA 4. Sarjana
5. Pekerjaan : 1. Karyawan swasta 4. Wirausaha
2. Pegawai negeri 5. Lainnya
3. TNI\Polri
6. Pendapatan : 1. < Rp. 1000.000
2. Rp. 1000.000 – Rp. 3.000.000
3. Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000
4. Rp. 5.000.000 – Rp. 7.000.000
5. > Rp. 7.000.000
7. Asal informasi awal PT. Alfa Scorpi : 1. Keluarga 5. Media cetak
2. Media online 4. Media elektronik
3. Teman
8. Jenis motor yang dibeli : 1. Sport 3. Bebek
2. Matic 4. Moped
9. Alasan utama menggunakan motor Yamaha : 1. Kualitas 3. Harga
2. Model 4. Spesifikai

II. Petunjuk Pengisian

1. Berdasarkan pengalaman Bapak/Ibu, berilah tanda (✓) pada bobot alternatif jawaban yang paling merefleksikan persepsi Bapak/Ibu pada setiap pernyataan.

Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Sangat Setuju
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

Pernyataan Variabel Harga (X1)

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Keterjangkauan harga: Saya membeli sepeda motor Yamaha karena sesuai dengan kemampuan saya.					
2.	Kesesuaian harga dengan kualitas produk: Harga sepeda motor Yamaha sesuai dengan hasil yang diinginkan					
3.	Daya saing harga: Harga yang diberikan sesuai dengan features yang disediakan sehingga memperkuat daya saing.					
4.	Kesesuaian harga dengan manfaat: Harga sepeda motor Yamaha yang saya beli sesuai dengan manfaat yang saya terima dari produk tersebut.					

Pernyataan Variabel Kualitas Produk (X2)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Bentuk (<i>Form</i>): Bentuk desain sepeda motor Yamaha selalu update.					
2.	Penyesuaian (<i>customization</i>): Kualitas sepeda motor Yamaha sesuai dengan kebutuhan saya.					
3.	Kualitas kesesuaian (<i>conformance quality</i>): Kelengkapan fitur sepeda motor Yamaha memberikan kenyamanan kepada pemilik atau pengguna.					

4.	Kehandalan (<i>reliability</i>): Suku cadang sepeda motor Yamaha mudah didapatkan.					
5.	Ketahanan (<i>durability</i>): Saya membeli sepeda motor Yamaha menggunakan sistem bluecore dikarenakan irit bahan bakar mesin.					

Pernyataan Variabel Inovasi Produk (X3)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Fitur produk: Sepeda motor yamaha selalu mengeluarkan fitur yang lebih unggul dari pada kompetitor lain.					
2.	Desain dan rancangan produk: Desain sepeda motor Yamaha selalau update.					
3.	Kualitas produk: Sepeda motor Yamaha memiliki kualitas produk terbaru dan memberi nilai yang lebih dibandingkan produk-produk pesaing atau kompetitor lainnya.					

Pernyataan Variabel *Competitive Advantage* (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Keunikan produk: Saya membeli sepeda motor Yamaha karena					

	desainnya yang menarik.					
2.	Biaya/harga: Harga sepeda motor Yamaha sesuai dengan kualitas yang diharapkan konsumen.					
3.	Kualitas produk yang tersedia: Kualitas yang tersedia pada sepeda motor Yamaha menggunakan spesifikasi yang telah ditetapkan serta dapat memberikan kenyamanan suatu pengguna.					
4.	Pengalaman pelanggan: PT. Alfa Scorpil Binjai memberikan kecepatan pelayanan sehingga konsumen merasa loyal dan akan merekomendasikan perusahaan tersebut.					
5.	Kemudahan konsumen: Sepeda motor Yamaha memberikan kemudahan pengguna dengan fitur yang canggih.					

Lampiran 2. Tabulasi Karakteristik Responden

TABULASI DATA								
Karakteristik Responden								
No	J. Kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	Pendapatan	Asal Informasi	Jenis Motor	Alasan Utama Menggunakan Sepeda Motor Yamaha
			Terakhir					
1	Perempuan	Diatas 45 Tahun	S2	PNS	5.000.000-7.000.000	Brosur/pameran	Matic	Spesifikasi
2	Laki-Laki	20 - 35 Tahun	D3	Karyawan Swasta	3.000.000-5.000.000	Brosur/pameran	Matic	Kualitas
3	Laki-Laki	20 - 35 Tahun	SMU	Wiraswasta	1.000.000-3.000.000	Brosur/pameran	Sport	Kualitas
4	Laki-Laki	35 - 45 Tahun	S2	PNS	5.000.000-7.000.000	Brosur/pameran	Sport	Harga
5	Laki-Laki	35 - 45 Tahun	S1	Lainnya	1.000.000-3.000.000	Brosur/pameran	Matic	Kualitas
6	Perempuan	Diatas 45	SMU	Wiraswasta	1.000.000-3.000.000	Teman	Matic	Kualitas

		Tahun						
7	Laki-Laki	20 Tahun	SMU	Wiraswasta	3.000.000-5.000.000	Media Online	Matic	Spesifikasi
8	Perempuan	35 - 45 Tahun	SMU	Lainnya	1.000.000-3.000.000	Brosur/pameran	Matic	Kualitas
9	Laki-Laki	Diatas 45 Tahun	S2	Karyawan Swasta	3.000.000-5.000.000	Keluarga	Matic	Kualitas
10	Perempuan	Diatas 45 Tahun	SMU	Lainnya	3.000.000-5.000.000	Brosur/pameran	Matic	Harga
11	Perempuan	35 - 45 Tahun	SMU	Lainnya	1.000.000-3.000.000	Brosur/pameran	Matic	Model
12	Perempuan	20 - 35 Tahun	SMU	Lainnya	1.000.000-3.000.000	Brosur/pameran	Matic	Model
13	Laki-Laki	20 - 35 Tahun	S1	TNI/Polri	Lebih 7.000.000	Teman	Sport	Kualitas
14	Perempuan	35 - 45 Tahun	SMU	Karyawan Swasta	3.000.000-5.000.000	Brosur/pameran	Matic	Kualitas
15	Perempuan	20 - 35 Tahun	D3	Wiraswasta	1.000.000-3.000.000	Brosur/pameran	Matic	Kualitas
16	Perempuan	20 - 35 Tahun	SMU	Wiraswasta	3.000.000-5.000.000	Brosur/pameran	Matic	Spesifikasi
17	Laki-Laki	20 Tahun	SMU	Lainnya	1.000.000-3.000.000	Brosur/pameran	Matic	Harga
18	Perempuan	20 Tahun	SMU	Lainnya	1.000.000-3.000.000	Teman	Sport	Kualitas
19	Laki-Laki	20 Tahun	D3	Wiraswasta	1.000.000-3.000.000	Media Online	Matic	Kualitas
20	Perempuan	35 - 45 Tahun	S2	PNS	5.000.000-7.000.000	Brosur/pameran	Matic	Kualitas
21	Laki-Laki	20 - 35 Tahun	SMU	Karyawan Swasta	1.000.000-3.000.000	Brosur/pameran	Sport	Harga
22	Laki-Laki	35 - 45 Tahun	S2	PNS	Lebih 7.000.000	Brosur/pameran	Sport	Kualitas
23	Perempuan	35 - 45 Tahun	S1	PNS	Lebih 7.000.000	Media Online	Matic	Harga
24	Laki-Laki	Diatas 45 Tahun	S1	PNS	5.000.000-7.000.000	Brosur/pameran	Sport	Harga
25	Laki-Laki	35 - 45 Tahun	D3	Karyawan Swasta	3.000.000-5.000.000	Brosur/pameran	Sport	Kualitas
26	Perempuan	20 - 35 Tahun	D3	Wiraswasta	3.000.000-5.000.000	Brosur/pameran	Matic	Spesifikasi
27	Laki-Laki	20 Tahun	SMU	Lainnya	1.000.000-3.000.000	Brosur/pameran	Matic	Model
28	Perempuan	35 - 45 Tahun	S2	PNS	Lebih 7.000.000	Teman	Matic	Model
29	Perempuan	35 - 45 Tahun	S1	PNS	5.000.000-7.000.000	Media Online	Matic	Model
30	Perempuan	20 - 35 Tahun	S1	Wiraswasta	3.000.000-5.000.000	Brosur/pameran	Matic	Kualitas
31	Perempuan	35 - 45 Tahun	SMU	Karyawan Swasta	3.000.000-5.000.000	Brosur/pameran	Matic	Model
32	Laki-Laki	35 - 45 Tahun	S2	PNS	5.000.000-7.000.000	Media elektronik	Sport	Spesifikasi
33	Laki-Laki	20 - 35 Tahun	D3	Wiraswasta	3.000.-000-5.000.000	Media Online	Sport	Model
34	Perempuan	20 - 35 Tahun	SMU	Lainnya	1.000.000-3.000.000	Media Online	Matic	Spesifikasi
35	Perempuan	Diatas 45 Tahun	SMU	Lainnya	1.000.000-3.000.000	Brosur/pameran	Matic	Kualitas
36	Laki-Laki	Diatas 45 Tahun	D3	Lainnya	1.000.000-3.000.000	Media Online	Sport	Kualitas
37	Perempuan	35 - 45 Tahun	S2	TNI/Polri	Lebih 7.000.000	Brosur/pameran	Matic	Harga
38	Laki-Laki	20 Tahun	SMU	Karyawan Swasta	3.000.000-5.000.000	Brosur/pameran	Sport	Model
39	Laki-Laki	35 - 45	S2	TNI/Polri	Lebih 7.000.000	Brosur/pameran	Matic	Kualitas

		Tahun						
40	Perempuan	35 - 45 Tahun	S1	PNS	Lebih 7.000.000	Brosur/pameran	Matic	Kualitas
41	Laki-Laki	20 - 35 Tahun	D3	Lainnya	3.000.000-5.000.000	Brosur/pameran	Sport	Kualitas
42	Laki-Laki	20 - 35 Tahun	SMU	Lainnya	3.000.000-5.000.000	Teman	Sport	Kualitas
43	Laki-Laki	20 - 35 Tahun	SMU	Lainnya	3.000.000-5.000.000	Brosur/pameran	Matic	Kualitas
44	Perempuan	20 - 35 Tahun	SMU	Karyawan Swasta	3.000.000-5.000.000	Brosur/pameran	Matic	Harga
45	Laki-Laki	Diatas 45 Tahun	SMU	Lainnya	1.000.000-3.000.000	Brosur/pameran	Sport	Kualitas
46	Perempuan	35 - 45 Tahun	S2	PNS	Lebih 7.000.000	Brosur/pameran	Matic	Kualitas
47	Laki-Laki	20 - 35 Tahun	S1	TNI/Polri	Lebih 7.000.000	Brosur/pameran	Matic	Kualitas
48	Laki-Laki	Diatas 45 Tahun	SMU	Lainnya	3.000.000-5.000.000	Brosur/pameran	Matic	Spesifikasi
49	Perempuan	20 - 35 Tahun	D3	Karyawan Swasta	3.000.000-5.000.000	Media Online	Matic	Spesifikasi
50	Perempuan	Diatas 45 Tahun	D3	Lainnya	1.000.000-3.000.000	Brosur/pameran	Matic	Harga
51	Perempuan	35 - 45 Tahun	SMU	Karyawan Swasta	3.000.000-5.000.000	Brosur/pameran	Matic	Kualitas
52	Laki-Laki	20 Tahun	SMU	Lainnya	3.000.000-5.000.000	Media Online	Sport	Model
53	Perempuan	20 - 35 Tahun	SMU	Karyawan Swasta	3.000.000-5.000.000	Media Online	Matic	Kualitas
54	Laki-Laki	35 - 45 Tahun	S1	TNI/Polri	Lebih 7.000.000	Media Online	Matic	Kualitas
55	Perempuan	20 - 35 Tahun	SMU	Karyawan Swasta	1.000.000-3.000.000	Teman	Matic	Kualitas
56	Perempuan	20 - 35 Tahun	D3	Lainnya	1000.000-3.000.000	Keluarga	Matic	Kualitas
57	Perempuan	35 - 45 Tahun	SMU	Karyawan Swasta	3.000.000-5.000.000	Brosur/pameran	Matic	Kualitas
58	Laki-Laki	20 - 35 Tahun	SMU	Lainnya	3.000.000-5.000.000	Media Online	Sport	Harga
59	Perempuan	20 - 35 Tahun	SMU	Karyawan Swasta	3.000.000-5.000.000	Brosur/pameran	Matic	Harga
60	Perempuan	35 - 45 Tahun	S1	PNS	Lebih 7.000.000	Brosur/pameran	Matic	Harga
61	Laki-Laki	35 - 45 Tahun	S2	TNI/Polri	Lebih 7.000.000	Brosur/pameran	Sport	Harga
62	Laki-Laki	20 - 35 Tahun	SMU	Lainnya	1.000.000-3.000.000	Brosur/pameran	Matic	Spesifikasi
63	Perempuan	Diatas 45 Tahun	SMU	Karyawan Swasta	3.000.000-5.000.000	Brosur/pameran	Sport	Spesifikasi
64	Laki-Laki	20 - 35 Tahun	SMU	Lainnya	1.000.000-3.000.000	Keluarga	Matic	Model
65	Laki-Laki	Diatas 45 Tahun	SMU	Lainnya	1.000.000-3.000.000	Brosur/pameran	Matic	Model
66	Perempuan	20 - 35 Tahun	SMU	Karyawan Swasta	3.000.000-5.000.000	Teman	Matic	Kualitas
67	Perempuan	20 - 35 Tahun	S1	PNS	Lebih 7.000.000	Brosur/pameran	Sport	Model
68	Perempuan	35 - 45 Tahun	S1	PNS	Lebih 7.000.000	Teman	Matic	Spesifikasi
69	Perempuan	Diatas 45 Tahun	SMU	Karyawan Swasta	3.000.000-5.000.000	Brosur/pameran	Matic	Model
70	Laki-Laki	35 - 45 Tahun	S2	TNI/Polri	Lebih 7.000.000	Brosur/pameran	Matic	Model

71	Perempuan	20 - 35 Tahun	D3	Lainnya	1.000.000-3.000.000	Brosur/pameran	Sport	Kualitas
72	Laki-Laki	Diatas 45 Tahun	SMU	Lainnya	1.000.000-3.000.000	Media Online	Matic	Kualitas
73	Laki-Laki	35 - 45 Tahun	SMU	Lainnya	1.000.000-3.000.000	Brosur/pameran	Sport	Kualitas
74	Laki-Laki	35 - 45 Tahun	D3	Karyawan Swasta	3.000.000-5.000.000	Brosur/pameran	Sport	Harga
75	Perempuan	25 - 30 Tahun	S2	PNS	Lebih 7.000.000	Brosur/pameran	Matic	Harga
76	Laki-Laki	35 - 45 Tahun	SMU	Lainnya	3.000.000-5.000.000	Brosur/pameran	Matic	Spesifikasi
77	Perempuan	35 - 45 Tahun	S2	PNS	Lebih 7.000.000	Brosur/pameran	Matic	Kualitas
78	Laki-Laki	35 - 45 Tahun	S1	TNI/Polri	Lebih 7.000.000	Media Online	Sport	Harga
79	Laki-Laki	Diatas 45 Tahun	S1	PNS	Lebih 7.000.000	Brosur/pameran	Moped	Kualitas
80	Laki-Laki	20 - 35 Tahun	D3	Karyawan Swasta	3.000.000-5.000.000	Brosur/pameran	Matic	Kualitas
81	Laki-Laki	Diatas 45 Tahun	S2	PNS	Lebih 7.000.000	Teman	Moped	Kualitas
82	Laki-Laki	20 - 35 Tahun	SMU	Lainnya	1.000.000-3.000.000	Teman	Matic	Harga
83	Perempuan	Diatas 45 Tahun	SMU	Lainnya	1.000.000-3.000.000	Teman	Matic	Harga
84	Laki-Laki	35 - 45 Tahun	SMU	Lainnya	1.000.000-3.000.000	Brosur/pameran	Matic	Spesifikasi
85	Laki-Laki	20 - 35 Tahun	SMU	Lainnya	1.000.000-3.000.000	Brosur/pameran	Matic	Spesifikasi
86	Laki-Laki	Diatas 45 Tahun	D3	Lainnya	1.000.000-3.000.000	Teman	Sport	Harga
87	Perempuan	20 Tahun	SMU	Karyawan Swasta	3.000.000-5.000.000	Brosur/pameran	Matic	Harga
88	Laki-Laki	20 Tahun	SMU	Lainnya	3.000.000-5.000.000	Brosur/pameran	Matic	Harga
89	Laki-Laki	20 - 35 Tahun	D3	Karyawan Swasta	3.000.000-5.000.000	Brosur/pameran	Sport	Harga
90	Perempuan	35 - 45 Tahun	S2	PNS	Lebih 7.000.000	Brosur/pameran	Matic	Harga
91	Perempuan	35 - 45 Tahun	SMU	Karyawan Swasta	3.000.000-5.000.000	Brosur/pameran	Matic	Kualitas
92	Laki-Laki	35 - 45 Tahun	D3	Lainnya	3.000.000-5.000.000	Brosur/pameran	Matic	Harga

Lampiran 2. Tabulasi Jawaban Responden

TABULASI DATA																				
Jawaban Responden																				
(X1)				Total	(X2)					Total	(X3)			Total	(Y)					Total
P1	P2	P3	P4		P1	P2	P3	P4	P5		P1	P2	P3		P1	P2	P3	P4	P5	
3	3	3	3	12	3	3	1	3	3	13	3	3	3	9	3	3	2	3	3	14
4	3	3	3	13	2	4	1	3	3	13	3	3	3	9	3	3	3	2	3	14
2	3	3	3	11	3	4	2	4	4	17	3	3	4	10	3	4	3	4	3	17
3	3	3	4	13	2	2	2	3	3	12	4	3	3	10	3	3	2	3	4	15
4	3	3	3	13	3	2	3	3	3	14	3	4	3	10	3	3	3	3	3	15
3	4	4	4	15	4	2	4	3	3	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20

3	5	5	5	18	5	4	3	3	3	18	5	3	3	11	5	3	4	3	5	20
4	3	3	4	14	4	3	4	3	3	17	4	3	4	11	3	4	3	4	4	18
3	3	3	3	12	3	3	4	3	3	16	3	3	3	9	3	3	2	3	3	14
4	3	3	3	13	3	3	4	3	3	16	3	3	3	9	3	3	3	2	3	14
3	3	3	3	12	3	4	4	3	3	17	3	3	4	10	3	4	4	3	3	17
4	4	4	4	16	4	4	4	3	3	18	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
2	2	2	2	8	2	2	4	4	4	16	2	3	2	7	2	2	3	2	2	11
3	3	3	4	13	4	4	4	3	3	18	4	3	4	11	3	4	4	3	4	18
4	4	4	4	16	4	5	4	4	4	21	4	4	4	12	4	4	4	3	4	19
3	4	4	3	14	3	2	3	4	4	16	3	3	3	9	4	3	2	4	3	16
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	2	2	8	4	2	3	3	4	16
5	4	4	4	17	4	3	3	4	4	18	4	4	3	11	4	3	4	4	4	19
4	3	3	2	12	2	3	4	4	4	17	2	3	4	9	3	4	4	4	2	17
3	3	3	3	12	3	5	3	4	4	19	3	4	3	10	3	3	4	2	3	15
3	4	4	3	14	3	3	4	4	4	18	3	2	3	8	4	3	4	4	3	18
4	4	4	3	15	3	5	5	4	4	21	3	4	4	11	4	4	4	4	3	19
2	3	2	2	9	2	1	3	4	4	14	2	2	4	8	2	4	3	2	2	13
4	3	3	3	13	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9	3	3	4	3	3	16
4	4	4	4	16	4	5	3	5	5	22	4	4	4	12	4	4	4	3	4	19
3	4	4	3	14	3	3	4	1	1	12	3	3	3	9	4	3	2	4	3	16
4	5	5	4	18	4	5	3	5	5	22	4	2	2	8	5	2	3	5	4	19
5	4	4	4	17	4	5	4	5	5	23	4	3	4	11	4	4	4	3	5	20
4	3	3	4	14	4	5	5	5	5	24	4	3	4	11	3	4	3	3	4	17
4	3	3	3	13	3	5	5	4	4	21	3	3	3	9	3	3	4	3	3	16
4	4	4	4	16	4	5	5	5	5	24	4	4	4	12	4	4	3	4	4	19
4	3	3	2	12	2	2	3	2	2	11	2	2	2	6	3	2	3	3	2	13
3	3	3	4	13	4	2	4	4	4	18	4	2	2	8	3	2	4	4	4	17
4	3	3	4	14	4	3	2	4	4	17	4	3	4	11	3	4	4	3	4	18
3	2	2	2	9	2	2	5	3	3	15	2	3	2	7	2	2	3	2	2	11
3	4	4	4	15	4	5	5	5	5	24	4	3	3	10	4	5	5	4	4	22
4	4	4	4	16	4	4	5	5	5	23	4	4	4	12	4	4	4	3	4	19
3	4	4	3	14	3	2	5	4	4	18	3	3	3	9	4	3	2	3	3	15
4	4	4	4	16	4	5	5	5	5	24	4	2	3	9	4	2	3	5	4	18
4	3	3	4	14	4	5	5	5	5	24	4	3	4	11	3	4	3	3	4	17
4	3	3	3	13	3	5	5	4	4	21	3	3	3	9	3	3	4	3	3	16
4	4	4	4	16	4	5	5	5	5	24	4	4	4	12	4	4	3	4	4	19
4	3	3	2	12	2	2	3	2	2	11	2	2	2	6	3	2	3	3	2	13
3	3	3	4	13	4	2	4	4	4	18	4	2	2	8	3	2	4	4	4	17
4	3	3	4	14	4	3	2	4	4	17	4	3	4	11	3	4	4	3	4	18
3	2	2	2	9	2	2	5	3	3	15	2	3	2	7	2	2	3	2	2	11
3	4	4	4	15	4	5	5	5	5	24	4	3	3	10	4	5	5	4	4	22
4	4	4	4	16	4	4	5	5	5	23	4	4	4	12	4	4	4	3	4	19
3	4	4	3	14	3	2	5	4	4	18	3	3	3	9	4	3	2	3	3	15
4	4	4	4	16	4	5	5	5	5	24	4	2	3	9	4	2	3	5	4	18
4	3	3	4	14	4	4	5	4	4	21	3	3	4	10	3	4	4	3	4	18
3	2	2	2	9	2	4	1	3	3	13	2	4	2	8	2	2	3	2	2	11
3	4	4	4	15	4	5	5	4	4	22	5	3	5	13	4	5	5	4	4	22
3	3	3	3	12	3	5	5	3	3	19	4	3	4	11	3	4	2	3	3	15
5	4	4	3	16	3	5	2	2	2	14	5	4	3	12	4	3	5	3	3	18
4	3	4	5	16	5	5	5	5	5	25	5	4	4	13	4	4	5	4	5	22

4	4	4	4	16	4	5	4	4	4	21	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
3	2	2	2	9	2	1	1	5	5	14	2	2	2	6	2	2	2	2	2	10
4	4	4	3	15	3	1	4	4	4	16	3	3	3	9	4	3	3	3	3	16
3	3	3	3	12	3	1	1	4	4	13	3	2	2	7	3	2	2	2	3	12
2	3	3	4	12	4	1	3	4	4	16	4	3	3	10	3	3	3	3	4	16
3	3	3	3	12	3	1	4	4	4	16	3	3	3	9	3	3	2	3	3	14
4	3	3	4	14	4	4	5	4	4	21	3	3	4	10	3	4	4	3	4	18
3	2	2	2	9	2	4	1	3	3	13	2	4	2	8	2	2	3	2	2	11
3	4	4	4	15	4	5	5	4	4	22	5	3	5	13	4	5	5	4	4	22
3	3	3	3	12	3	5	5	3	3	19	4	3	4	11	3	4	2	3	3	15
5	4	4	3	16	4	5	2	2	2	15	5	4	3	12	4	3	5	3	3	18
4	3	4	5	16	5	5	5	5	5	25	5	4	4	13	4	4	5	4	5	22
4	4	4	4	16	4	5	4	4	4	21	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
3	2	2	2	9	2	1	1	5	5	14	2	2	2	6	2	2	2	2	2	10
4	4	4	3	15	3	1	4	4	4	16	3	3	3	9	4	3	3	3	3	16
3	3	3	3	12	3	1	1	4	4	13	3	2	2	7	3	2	2	2	3	12
2	3	3	4	12	4	1	3	4	4	16	4	3	3	10	3	3	3	3	4	16
3	3	3	3	12	3	1	4	4	4	16	3	3	3	9	3	3	2	3	3	14
4	4	4	3	15	3	1	5	5	5	19	3	3	3	9	4	3	3	4	3	17
3	4	4	4	15	4	4	5	4	4	21	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
4	5	5	5	19	5	3	5	4	4	21	5	3	3	11	5	3	3	3	5	19
4	4	4	4	16	4	5	5	4	4	22	4	4	4	12	4	4	3	4	4	19
3	3	3	3	12	3	2	2	5	5	17	3	3	3	9	3	3	2	3	3	14
3	4	4	3	14	3	5	4	4	4	20	3	3	3	9	4	3	3	3	3	16
3	4	4	4	15	4	5	5	4	4	22	4	3	4	11	4	4	4	4	4	20
4	5	5	5	19	5	2	5	3	3	18	5	2	2	9	5	2	4	5	5	21
2	4	4	4	14	4	4	5	5	5	23	4	3	3	10	4	3	4	4	4	19
4	3	3	4	14	4	5	5	5	5	24	4	3	4	11	3	4	4	4	4	19
3	2	2	2	9	2	1	1	4	4	12	2	2	2	6	2	2	2	2	2	10
4	5	5	4	18	4	5	5	5	5	24	4	3	4	11	5	4	2	4	4	19
4	5	5	4	18	4	5	5	5	5	24	4	3	3	10	5	3	4	5	4	21
3	4	4	5	16	5	5	5	5	5	25	5	4	4	13	4	4	4	2	5	19
4	4	4	2	14	2	5	5	5	5	22	2	4	4	10	4	4	4	4	2	18
3	3	3	4	13	4	3	3	2	2	14	4	2	2	8	3	2	3	3	4	15
3	2	2	2	9	2	4	5	5	5	21	2	2	2	6	2	2	3	3	2	12
4	3	3	3	13	2	4	5	5	5	21	3	3	3	9	3	3	3	2	3	14

Lampiran 3. Hasil Pengolahan SPSS 25.0

Analisis Deskriptif Karakteristik Dan Data Jawaban Responden

		Jenis kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	48	52,2	52,2	52,2
	Perempuan	44	47,8	47,8	100,0
Total		92	100,0	100,0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20 - 35 Tahun	30	32,6	32,6	32,6
	20 -35 Tahun	1	1,1	1,1	33,7
	20 Tahun	9	9,8	9,8	43,5
	25 - 30 Tahun	1	1,1	1,1	44,6
	35 - 45 Tahun	33	35,9	35,9	80,4
	Diatas 45 Tahun	18	19,6	19,6	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Tingkat pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	D3	17	18,5	18,5	18,5
	S1	14	15,2	15,2	33,7
	S2	16	17,4	17,4	51,1
	SMU	45	48,9	48,9	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Karyawan Swasta	22	23,9	23,9	23,9
	Lainnya	34	37,0	37,0	60,9
	PNS	19	20,7	20,7	81,5
	TNI/Polri	8	8,7	8,7	90,2
	Wiraswasta	9	9,8	9,8	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.000.000-3.000.000	29	31,5	31,5	31,5
	1000.000-3.000.000	1	1,1	1,1	32,6
	3.000.-000-5.000.000	1	1,1	1,1	33,7
	3.000.000-5.000.000	34	37,0	37,0	70,7

5.000.000-7.000.000	6	6,5	6,5	77,2
Lebih 7.000.000	21	22,8	22,8	100,0
Total	92	100,0	100,0	

Asal informasi awal PT. Alfa Scorpii Binjai

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Keluarga	3	3,3	3,3	3,3
	Brosur/pameran	59	64,1	64,1	67,4
	Media Online	17	18,5	18,5	85,9
	median Elektronik	1	1,1	1,1	87,0
	Teman	12	13,0	13,0	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Jenis motor yang dibeli

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Matic	64	69,6	69,6	69,6
	Moped	2	2,2	2,2	71,7
	Sport	26	28,3	28,3	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Alasan utama menggunakan motor yamaha

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Harga	24	26,1	26,1	26,1
	Kualitas	40	43,5	43,5	69,6
	Model	14	15,2	15,2	84,8
	Spesifikasi	14	15,2	15,2	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

(X1.1)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	6	6,5	6,5	6,5
	Kurang Setuju	39	42,4	42,4	48,9
	Setuju	43	46,7	46,7	95,7

	Sangat Setuju	4	4,3	4,3	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

(X1.2)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	9	9,8	9,8	9,8
	Kurang Setuju	40	43,5	43,5	53,3
	Setuju	37	40,2	40,2	93,5
	Sangat Setuju	6	6,5	6,5	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

(X1.3)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	10	10,9	10,9	10,9
	Kurang Setuju	37	40,2	40,2	51,1
	Setuju	39	42,4	42,4	93,5
	Sangat Setuju	6	6,5	6,5	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

(X1.4)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	14	15,2	15,2	15,2
	Kurang Setuju	31	33,7	33,7	48,9
	Setuju	41	44,6	44,6	93,5
	Sangat Setuju	6	6,5	6,5	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

(X2.1)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	17	18,5	18,5	18,5
	Kurang Setuju	28	30,4	30,4	48,9

Setuju	41	44,6	44,6	93,5
Sangat Setuju	6	6,5	6,5	100,0
Total	92	100,0	100,0	

(X2.2)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	13	14,1	14,1	14,1
	Tidak Setuju	15	16,3	16,3	30,4
	Kurang Setuju	13	14,1	14,1	44,6
	Setuju	17	18,5	18,5	63,0
	Sangat Setuju	34	37,0	37,0	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

(X2.3)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	9	9,8	9,8	9,8
	Tidak Setuju	7	7,6	7,6	17,4
	Kurang Setuju	14	15,2	15,2	32,6
	Setuju	23	25,0	25,0	57,6
	Sangat Setuju	39	42,4	42,4	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

(X2.4)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,1	1,1	1,1
	Tidak Setuju	5	5,4	5,4	6,5
	Kurang Setuju	20	21,7	21,7	28,3
	Setuju	39	42,4	42,4	70,7
	Sangat Setuju	27	29,3	29,3	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

(X2.5)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,1	1,1	1,1
	Tidak Setuju	5	5,4	5,4	6,5
	Kurang Setuju	20	21,7	21,7	28,3
	Setuju	39	42,4	42,4	70,7
	Sangat Setuju	27	29,3	29,3	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

(X3.1)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	14	15,2	15,2	15,2
	Kurang Setuju	29	31,5	31,5	46,7
	Setuju	39	42,4	42,4	89,1
	Sangat Setuju	10	10,9	10,9	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

(X3.2)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	18	19,6	19,6	19,6
	Kurang Setuju	50	54,3	54,3	73,9
	Setuju	24	26,1	26,1	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

(X3.3)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	19	20,7	20,7	20,7
	Kurang Setuju	36	39,1	39,1	59,8
	Setuju	35	38,0	38,0	97,8
	Sangat Setuju	2	2,2	2,2	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

(Y1)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	10	10,9	10,9	10,9
	Kurang Setuju	37	40,2	40,2	51,1
	Setuju	39	42,4	42,4	93,5
	Sangat Setuju	6	6,5	6,5	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

(Y2)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	21	22,8	22,8	22,8
	Kurang Setuju	32	34,8	34,8	57,6
	Setuju	35	38,0	38,0	95,7
	Sangat Setuju	4	4,3	4,3	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

(Y3)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	18	19,6	19,6	19,6
	Kurang Setuju	32	34,8	34,8	54,3
	Setuju	34	37,0	37,0	91,3
	Sangat Setuju	8	8,7	8,7	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

(Y4)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	16	17,4	17,4	17,4
	Kurang Setuju	41	44,6	44,6	62,0
	Setuju	30	32,6	32,6	94,6
	Sangat Setuju	5	5,4	5,4	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

(Y5)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	14	15,2	15,2	15,2
	Kurang Setuju	31	33,7	33,7	48,9
	Setuju	40	43,5	43,5	92,4
	Sangat Setuju	7	7,6	7,6	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X1)

(Item-Total Statistics)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	10,30	4,610	,352	,893
X1.2	10,36	3,288	,818	,697
X1.3	10,35	3,108	,882	,662
X1.4	10,37	3,576	,593	,807

Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X2)

(Item-Total Statistics)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	15,17	11,706	,467	,696
X2.2	15,09	9,113	,439	,725
X2.3	14,74	9,338	,511	,677
X2.4	14,63	10,917	,576	,660
X2.5	14,63	10,917	,576	,660

Hasil Uji Validitas Variabel Inovasi Produk (X3)

(Item-Total Statistics)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	6,28	1,677	,425	,700
X3.2	6,71	2,056	,473	,625
X3.3	6,55	1,568	,616	,422

Hasil Uji Validitas Variabel *Competitive Advantage* (Y)

(Item-Total Statistics)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	13,28	6,491	,664	,737
Y2	13,49	6,780	,494	,789
Y3	13,38	6,546	,518	,783
Y4	13,47	6,647	,578	,763
Y5	13,29	6,188	,672	,732

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,824	4

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,729	5

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Inovasi Produk (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,682	3

Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Competitive Advantage* (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,799	5

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,752	,787		-,955	,342		
	Harga	,604	,073	,479	8,278	,000	,502	1,993
	KualitasProduk	,170	,043	,213	3,919	,000	,568	1,760
	InovasiProduk	,613	,097	,364	6,307	,000	,505	1,979

a. Dependent Variable: CompetitiveAdvantage

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	753,261	3	251,087	168,740	,000 ^b
	Residual	130,945	88	1,488		
	Total	884,207	91			

a. Dependent Variable: CompetitiveAdvantage

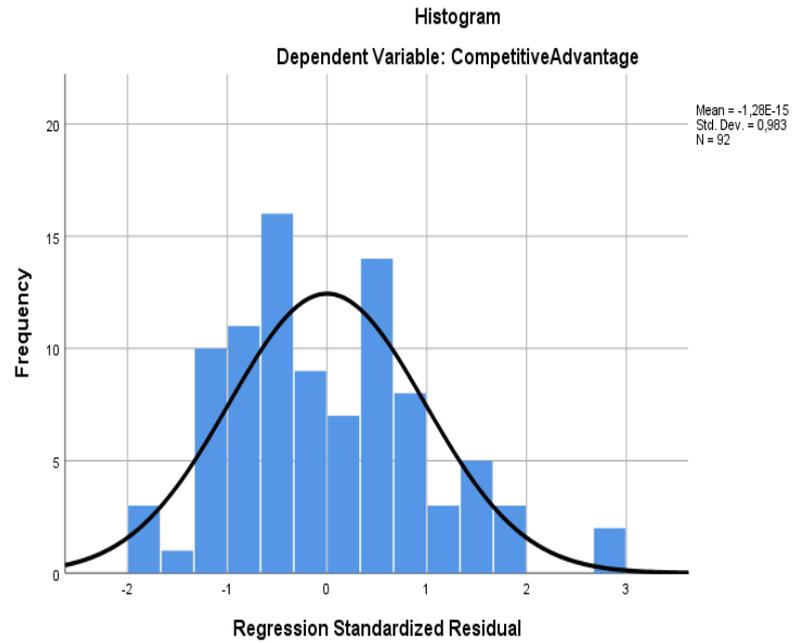
b. Predictors: (Constant), InovasiProduk, KualitasProduk, Harga

Model Summary^b

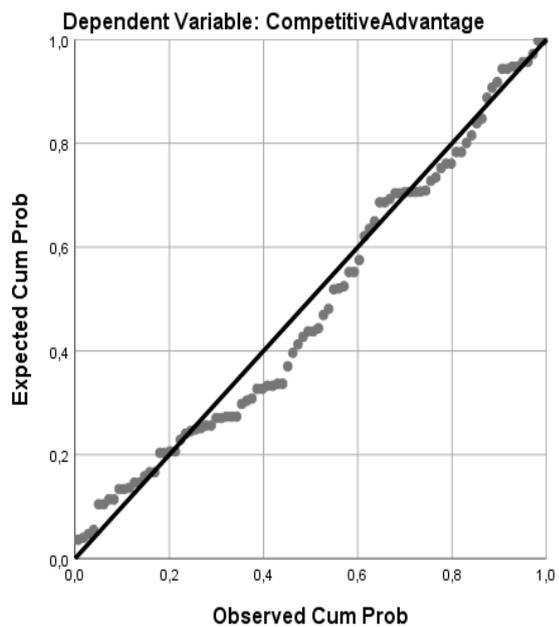
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,923 ^a	,852	,847	1,220

a. Predictors: (Constant), InovasiProduk, KualitasProduk, Harga

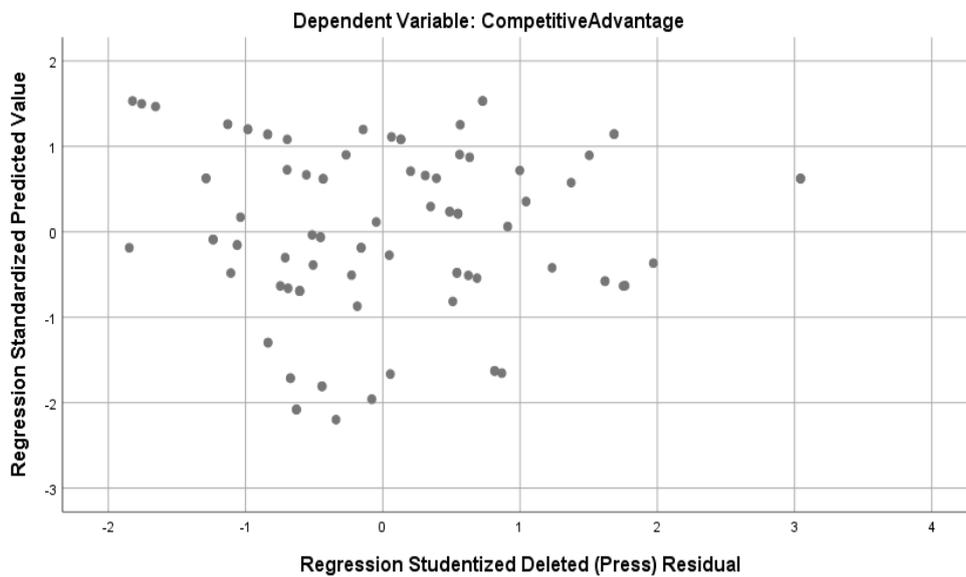
b. Dependent Variable: CompetitiveAdvantage



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot



Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilitas = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.88
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.78	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.68	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.56	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.36	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.16	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.16	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.18	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.18	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.96
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilitas = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.98	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.98	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.98	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.98	1.93	1.90	1.88
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.19	2.12	2.08	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.12	2.08	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilitas = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.46	2.29	2.18	2.09	2.02	1.98	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.46	2.29	2.18	2.09	2.02	1.98	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.46	2.29	2.18	2.09	2.02	1.98	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.96	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilitas = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
136	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74
137	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
138	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
139	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
140	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
141	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
142	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
143	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.96	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
144	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.96	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
145	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
146	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
147	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.73
148	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.73
149	3.90	3.06	2.67	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
150	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
151	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
152	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
153	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
154	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
155	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
156	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73
157	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73
158	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
159	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
160	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
161	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
162	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
163	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
164	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
165	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
166	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
167	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
168	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
169	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
170	3.90	3.06	2.66	2.42	2.27	2.16	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
171	3.90	3.06	2.66	2.42	2.27	2.16	2.06	1.99	1.93	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
172	3.90	3.06	2.66	2.42	2.27	2.16	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
173	3.90	3.06	2.66	2.42	2.27	2.16	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
174	3.90	3.06	2.66	2.42	2.27	2.16	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
175	3.90	3.06	2.66	2.42	2.27	2.16	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
176	3.89	3.06	2.66	2.42	2.27	2.16	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76	1.72
177	3.89	3.06	2.66	2.42	2.27	2.16	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76	1.72
178	3.89	3.06	2.66	2.42	2.26	2.16	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76	1.72
179	3.89	3.06	2.66	2.42	2.26	2.16	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
180	3.89	3.06	2.66	2.42	2.26	2.16	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilitas = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
181	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.08	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
182	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.08	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
183	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.08	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
184	3.89	3.06	2.65	2.42	2.26	2.15	2.08	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
185	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.08	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
186	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.08	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.75	1.72
187	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.08	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
188	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.08	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
189	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.08	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
190	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.08	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
191	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.08	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
192	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.08	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
193	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.08	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
194	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.08	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
195	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.08	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
196	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.08	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
197	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.08	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
198	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.08	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
199	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.08	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
200	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.08	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
201	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.08	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
202	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.08	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
203	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.08	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
204	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.08	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
205	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.08	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
206	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
207	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.71
208	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
209	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
210	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
211	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
212	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
213	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
214	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
215	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
216	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
217	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
218	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
219	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
220	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
221	3.88	3.04	2.65	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
222	3.88	3.04	2.65	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
223	3.88	3.04	2.65	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
224	3.88	3.04	2.64	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
225	3.88	3.04	2.64	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71

Titik Persentase Distribusi t (df = 1 = 40)

Pr	0.28	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70820	31.02052	63.65674	318.30884
2	0.81850	1.88562	2.91009	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99796	3.49948	4.78528
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10561	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58340	2.92078	3.68815
17	0.68920	1.33338	1.73981	2.10982	2.56693	2.89823	3.65177
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57340
20	0.68696	1.32534	1.72472	2.08606	2.52798	2.84534	3.53981
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07981	2.51765	2.83136	3.50715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07397	2.50832	2.81876	3.47499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06856	2.49987	2.80734	3.44408
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79804	3.41478
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.38601
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.35800
27	0.68368	1.31370	1.70328	2.05183	2.47266	2.77088	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69728	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30948	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02610	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02289	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi t (df = 41 - 80)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41	0.68052	1.30254	1.68208	2.01854	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29585
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01689	2.41825	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01280	2.41010	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38418	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99008	2.37387	2.63869	3.19526

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 -120)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67763	1.28209	1.66366	1.96666	2.37327	2.83766	3.18392
82	0.67749	1.28198	1.66365	1.96632	2.37289	2.83712	3.18282
83	0.67746	1.28183	1.66342	1.96696	2.37212	2.83637	3.18135
84	0.67742	1.28171	1.66320	1.96661	2.37156	2.83563	3.18011
85	0.67739	1.28159	1.66298	1.96627	2.37102	2.83491	3.18990
86	0.67735	1.28147	1.66277	1.96793	2.37048	2.83421	3.18772
87	0.67732	1.28136	1.66256	1.96761	2.36998	2.83353	3.18657
88	0.67729	1.28125	1.66235	1.96729	2.36947	2.83286	3.18544
89	0.67726	1.28114	1.66216	1.96698	2.36898	2.83220	3.18434
90	0.67723	1.28103	1.66196	1.96667	2.36850	2.83167	3.18327
91	0.67720	1.28092	1.66177	1.96636	2.36803	2.83094	3.18222
92	0.67717	1.28082	1.66159	1.96609	2.36757	2.83033	3.18119
93	0.67714	1.28072	1.66140	1.96580	2.36712	2.82973	3.18018
94	0.67711	1.28062	1.66123	1.96552	2.36667	2.82916	3.17921
95	0.67708	1.28053	1.66105	1.96525	2.36624	2.82858	3.17826
96	0.67705	1.28043	1.66086	1.96496	2.36582	2.82802	3.17731
97	0.67703	1.28034	1.66071	1.96472	2.36541	2.82747	3.17639
98	0.67700	1.28025	1.66055	1.96447	2.36500	2.82693	3.17549
99	0.67698	1.28016	1.66039	1.96422	2.36461	2.82641	3.17460
100	0.67695	1.28007	1.66023	1.96397	2.36422	2.82599	3.17374
101	0.67693	1.28000	1.66008	1.96373	2.36384	2.82539	3.17289
102	0.67690	1.28091	1.65993	1.96350	2.36346	2.82489	3.17208
103	0.67688	1.28082	1.65978	1.96326	2.36310	2.82441	3.17125
104	0.67686	1.28074	1.65964	1.96304	2.36274	2.82393	3.17045
105	0.67683	1.28067	1.65950	1.96282	2.36239	2.82347	3.16967
106	0.67681	1.28059	1.65936	1.96260	2.36204	2.82301	3.16890
107	0.67679	1.28051	1.65922	1.96238	2.36170	2.82256	3.16815
108	0.67677	1.28044	1.65909	1.96217	2.36137	2.82212	3.16741
109	0.67675	1.28037	1.65895	1.96197	2.36105	2.82169	3.16669
110	0.67673	1.28030	1.65882	1.96177	2.36073	2.82126	3.16598
111	0.67671	1.28022	1.65870	1.96157	2.36041	2.82085	3.16528
112	0.67669	1.28016	1.65857	1.96137	2.36010	2.82044	3.16460
113	0.67667	1.28009	1.65845	1.96116	2.35980	2.82004	3.16392
114	0.67665	1.28002	1.65833	1.96099	2.35950	2.81964	3.16326
115	0.67663	1.28096	1.65821	1.96081	2.35921	2.81926	3.16262
116	0.67661	1.28089	1.65810	1.96063	2.35892	2.81888	3.16198
117	0.67659	1.28083	1.65798	1.96045	2.35864	2.81850	3.16135
118	0.67657	1.28077	1.65787	1.96027	2.35837	2.81814	3.16074
119	0.67655	1.28071	1.65776	1.96010	2.35809	2.81778	3.16013
120	0.67654	1.28065	1.65765	1.97093	2.35782	2.81742	3.15954

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi t (df = 121 = 160)

Pf \ df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
121	0.67652	1.28858	1.66764	1.97976	2.36786	2.61707	3.16808
122	0.67651	1.28853	1.65744	1.97980	2.36730	2.61873	3.15838
123	0.67649	1.28847	1.65734	1.97944	2.36705	2.61838	3.15781
124	0.67647	1.28842	1.66723	1.97928	2.36680	2.61808	3.15728
125	0.67646	1.28836	1.65714	1.97912	2.36665	2.61673	3.15671
126	0.67644	1.28831	1.66704	1.97897	2.36631	2.61641	3.15617
127	0.67643	1.28825	1.65694	1.97882	2.36607	2.61610	3.15565
128	0.67641	1.28820	1.65685	1.97867	2.35583	2.61478	3.15512
129	0.67640	1.28815	1.65675	1.97852	2.35560	2.61448	3.15461
130	0.67638	1.28810	1.65666	1.97838	2.35537	2.61418	3.15411
131	0.67637	1.28805	1.65657	1.97824	2.35515	2.61388	3.15361
132	0.67635	1.28800	1.65648	1.97810	2.35493	2.61359	3.15312
133	0.67634	1.28795	1.65639	1.97796	2.35471	2.61330	3.15264
134	0.67633	1.28790	1.65630	1.97783	2.35450	2.61302	3.15217
135	0.67631	1.28785	1.65622	1.97769	2.35428	2.61274	3.15170
136	0.67630	1.28781	1.65613	1.97758	2.35408	2.61246	3.15124
137	0.67628	1.28776	1.65605	1.97743	2.35387	2.61219	3.15079
138	0.67627	1.28772	1.65597	1.97730	2.35367	2.61193	3.15034
139	0.67626	1.28767	1.65589	1.97718	2.35347	2.61168	3.14990
140	0.67625	1.28763	1.65581	1.97705	2.35328	2.61140	3.14947
141	0.67623	1.28758	1.65573	1.97693	2.35309	2.61115	3.14904
142	0.67622	1.28754	1.65568	1.97681	2.35289	2.61090	3.14862
143	0.67621	1.28750	1.65568	1.97669	2.35271	2.61065	3.14820
144	0.67620	1.28746	1.65550	1.97658	2.35252	2.61040	3.14778
145	0.67619	1.28742	1.65543	1.97646	2.35234	2.61016	3.14739
146	0.67617	1.28738	1.65536	1.97635	2.35216	2.60992	3.14699
147	0.67616	1.28734	1.65529	1.97623	2.35198	2.60968	3.14660
148	0.67615	1.28730	1.65521	1.97612	2.35181	2.60946	3.14621
149	0.67614	1.28726	1.65514	1.97601	2.35163	2.60923	3.14583
150	0.67613	1.28722	1.65508	1.97591	2.35146	2.60900	3.14545
151	0.67612	1.28718	1.65501	1.97580	2.35130	2.60878	3.14508
152	0.67611	1.28715	1.65494	1.97569	2.35113	2.60858	3.14471
153	0.67610	1.28711	1.65487	1.97558	2.35097	2.60834	3.14435
154	0.67608	1.28707	1.65481	1.97548	2.35081	2.60813	3.14400
155	0.67608	1.28704	1.65474	1.97539	2.35065	2.60792	3.14364
156	0.67607	1.28700	1.65468	1.97529	2.35049	2.60771	3.14330
157	0.67606	1.28697	1.65462	1.97519	2.35033	2.60751	3.14295
158	0.67605	1.28693	1.65455	1.97509	2.35018	2.60730	3.14261
159	0.67604	1.28690	1.65449	1.97500	2.35003	2.60710	3.14228
160	0.67603	1.28687	1.65443	1.97490	2.34988	2.60691	3.14195

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi t (df = 161 – 200)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
161	0.67602	1.28603	1.65437	1.97481	2.34973	2.80671	3.14162
162	0.67601	1.28600	1.65431	1.97472	2.34959	2.80652	3.14130
163	0.67600	1.28677	1.65426	1.97482	2.34944	2.80633	3.14098
164	0.67599	1.28673	1.65420	1.97453	2.34930	2.80614	3.14067
165	0.67598	1.28670	1.65414	1.97445	2.34916	2.80595	3.14036
166	0.67597	1.28667	1.65408	1.97436	2.34902	2.80577	3.14005
167	0.67596	1.28664	1.65403	1.97427	2.34888	2.80559	3.13975
168	0.67595	1.28661	1.65397	1.97419	2.34875	2.80541	3.13945
169	0.67594	1.28658	1.65392	1.97410	2.34862	2.80523	3.13915
170	0.67594	1.28655	1.65387	1.97402	2.34848	2.80506	3.13886
171	0.67593	1.28652	1.65381	1.97393	2.34835	2.80488	3.13857
172	0.67592	1.28649	1.65376	1.97385	2.34822	2.80471	3.13829
173	0.67591	1.28646	1.65371	1.97377	2.34810	2.80455	3.13801
174	0.67590	1.28644	1.65366	1.97369	2.34797	2.80438	3.13773
175	0.67589	1.28641	1.65361	1.97361	2.34784	2.80421	3.13745
176	0.67589	1.28638	1.65356	1.97353	2.34772	2.80405	3.13718
177	0.67588	1.28635	1.65351	1.97346	2.34760	2.80389	3.13691
178	0.67587	1.28633	1.65346	1.97338	2.34748	2.80373	3.13665
179	0.67586	1.28630	1.65341	1.97331	2.34736	2.80357	3.13638
180	0.67586	1.28627	1.65336	1.97323	2.34724	2.80342	3.13612
181	0.67585	1.28626	1.65332	1.97316	2.34713	2.80326	3.13587
182	0.67584	1.28622	1.65327	1.97308	2.34701	2.80311	3.13561
183	0.67583	1.28610	1.65322	1.97301	2.34690	2.80296	3.13536
184	0.67583	1.28617	1.65318	1.97294	2.34678	2.80281	3.13511
185	0.67582	1.28614	1.65313	1.97287	2.34667	2.80267	3.13487
186	0.67581	1.28612	1.65309	1.97280	2.34656	2.80252	3.13463
187	0.67580	1.28610	1.65304	1.97273	2.34645	2.80238	3.13438
188	0.67580	1.28607	1.65300	1.97266	2.34635	2.80223	3.13415
189	0.67579	1.28605	1.65296	1.97260	2.34624	2.80209	3.13391
190	0.67578	1.28602	1.65291	1.97253	2.34613	2.80195	3.13368
191	0.67578	1.28600	1.65287	1.97246	2.34603	2.80181	3.13345
192	0.67577	1.28598	1.65283	1.97240	2.34593	2.80168	3.13322
193	0.67576	1.28595	1.65279	1.97233	2.34582	2.80154	3.13299
194	0.67576	1.28593	1.65275	1.97227	2.34572	2.80141	3.13277
195	0.67575	1.28591	1.65271	1.97220	2.34562	2.80128	3.13255
196	0.67574	1.28589	1.65267	1.97214	2.34552	2.80115	3.13233
197	0.67574	1.28586	1.65263	1.97208	2.34543	2.80102	3.13212
198	0.67573	1.28584	1.65259	1.97202	2.34533	2.80089	3.13190
199	0.67572	1.28582	1.65255	1.97196	2.34523	2.80076	3.13169
200	0.67572	1.28580	1.65251	1.97190	2.34514	2.80063	3.13148

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung