



**ANALISIS HARGA DAN DISTRIBUSI TERHADAP
COMPETITIVE ADVANTAGE
(Studi Kasus Pada Industri Kecil Menengah
Kerupuk/Opak di Kota Binjai)**

SKRIPSI

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

Oleh :

KRISNA WATI
NPM 1615310162

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



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

PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : KRISNA WATI
NPM : 1615310162
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S-1 (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : ANALISIS HARGA DAN DISTRIBUSI TERHADAP
COMPETITIVE ADVANTAGE (STUDI KASUS
PADA INDUSTRI KECIL MENENGAH (IKM)
KERUPUK/OPAK DI KOTA BINJAI

MEDAN, JULI 2020

KETUA PROGRAM STUDI

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



(DR. Bambang Widjanarko, SE., MM)

PEMBIMBING I

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

PEMBIMBING II

(Irawan SE., 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 SKRIPSI

NAMA : KRISNA WATI
NPM : 1615310162
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S-1 (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : ANALISIS HARGA DAN DISTRIBUSI TERHADAP
COMPETITIVE ADVANTAGE (STUDI KASUS
PADA INDUSTRI KECIL MENENGAH (IKM)
KERUPUK/OPAK DI KOTA BINJAI

MEDAN, Juni 2020



(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 : KRISNA WATI
NPM : 1615310162
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S-1 (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : ANALISIS HARGA DAN DISTRIBUSI TERHADAP
COMPETITIVE ADVANTAGE (STUDI KASUS
PADA INDUSTRI KECIL MENENGAH (IKM)
KERUPUK/OPAK DI KOTA 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 : Krisna Wati
Tempat/ Tanggal Lahir : Belinteng/ 13 Juli 1998
NPM : 1615310162
Fakultas : Sosial Sains
Program Studi : Manajemen
Alamat : Dusun Beringin Jaya, kelurahan psr.IV Namu
Terasi, kec. Sei Bingai, kab.Langkat.

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

Sehubungan dengan hal ini, 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



Krisna Wati



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 :

Lengkap : Krisna Wati
 Tgl. Lahir : belintang / 13 Juli 1998
 No. Pokok Mahasiswa : 1615310162
 Program Studi : Manajemen
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
 Kredit yang telah dicapai : 141 SKS, IPK 3.79
 No. Hp : 082272184338
 Saya mengajukan judul sesuai bidang ilmu sebagai berikut :

Judul

Analisis Harga dan Distribusi terhadap Competitive Advantage (Studi Kasus pada Industri Kecil Menengah (IKM) Kerupuk/Opak di Kota Binjai)

Diisi Oleh Dosen Jika Ada Perubahan Judul

yang Tidak Perlu


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

Medan, 04 Maret 2020

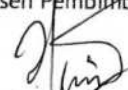
Pemohon,




(Krisna Wati)

Tanggal :
 Disahkan oleh :
 Dekan

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

Tanggal : 04/03/20
 Disetujui oleh :
 Dosen Pembimbing I :

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

Tanggal : 04/03/20
 Disetujui oleh :
 Ka. Prodi Manajemen

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

Tanggal : 04/03/20
 Disetujui oleh :
 Dosen Pembimbing II :

 (Irawan, SE., M.Si.)

Dokumen: FM-UPBM-18-02

Revisi: 0

Ug. Eff: 22 Oktober 2018



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
 Dosen Pembimbing I : Nurprina Siregar SE. M.Si.
 Dosen Pembimbing II : Irawan SE. M.Si.
 Nama Mahasiswa : KRISNA WATI
 Jurusan/Program Studi : Manajemen
 Nomor Pokok Mahasiswa : 1615310162
 Bidang Pendidikan : Strata Satu (S1)
 Judul Tugas Akhir/Skripsi : Analisis Harga dan Distribusi terhadap Competitive Advantage pada Item Kenopak/Opak di Kota Binjai

TANGGAL	PEMBAHASAN MATERI	PARAF	KETERANGAN
27/2/20	- Indikator	[Signature]	
	- kerangka konseptual		
29/2/20	- Identifikasi masalah		
	- Rumus		
	- judul	[Signature]	
	- landasan teori	[Signature]	
10/3/20	- Narasi landasan teori	[Signature]	
	- Indikator sesuai dengan pertanyaan		
	- Referensi dan Penyajian		
	- landasan teori		

Medan, 21 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

Universitas : Universitas Pembangunan Panca Budi
 Fakultas : SOSIAL SAINS
 Dosen Pembimbing I : Nurafriha Singar SE, MSi
 Dosen Pembimbing II : Frawan SE, MSi
 Nama Mahasiswa : KRISNA WATI
 Jurusan/Program Studi : Manajemen
 Nomor Pokok Mahasiswa : 1615310162
 Bidang Pendidikan : *Strata satu (S1)*
 Judul Tugas Akhir/Skripsi : *Analisis Harga dan Distribusi terhadap Competitive Advantage (Studi Kasus pada Item Kerupuk Lopak di Kota Binjai).*

TANGGAL	PEMBAHASAN MATERI	PARAF	KETERANGAN
13/20	<ul style="list-style-type: none"> - Perbenjangan Narasi Teori - Perkuat Peromena - Tambah Kuesioner - Sistematisa Penulisan 	<i>[Signature]</i>	
17/20	Acc Semiar proposal	<i>[Signature]</i>	

Medan, 21 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

Universitas : Universitas Pembangunan Panca Budi
Fakultas : SOSIAL SAINS
Pembimbing I : Nurafina Siregar AMSE, Msi
Pembimbing II : Irawan SE, Msi
Mahasiswa : KRISNA WATI
Jurusan/Program Studi : Manajemen
Nomor Pokok Mahasiswa : 1615310162
Tingkat Pendidikan : Strata satu (S1)
Tugas Akhir/Skripsi : Analisis Harga dan Distribusi terhadap Competitive-
Advantage (studi kasus pada Industri Kecil Menengah
(IKM) Kerupuk Topak di Kota Binjai.

ANGGAL	PEMBAHASAN MATERI	PARAF	KETERANGAN
1 - 20 3	- (BM belum jelas fenomenanya - Identifikasi masalah - Kerangka konseptual - Populasi - Pendekatan penelitian		
1 - 20 3	Penguatan fenomena lebih di perjelas masing-masing variabel. Penelitian, paragraf kritikover perbaiki. Belajar! Acc. seminar proposal		

Irawan

Medan, 21 Februari 2020
Diketahui/Ditetujui 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 : NUKAFRINA STREGAR, SE.,MSI
 Pembimbing II : IRAWAN SE.,MSI
 Mahasiswa : KRISNA WATI
 /Program Studi : Manajemen
 Pokok Mahasiswa : 1615310162
 Pendidikan : SI (strata satu)
 Tugas Akhir/Skripsi : Analisis Harga dan Distribusi Terhadap
Competitive Advantage (studi kasus Pada Industri Kecil
Menengah Kerupuk /Opak di Kota Binjal).

GGAL	PEMBAHASAN MATERI	PARAF	KETERANGAN
1/7-20	Tambah teori - Market Driving Theory - deskriptif Responden - Pembahasan - Kesimpulan & saran	/	
1/7-20	Pembahasan - Pembahasan - Forum	/	
1/7-20	Home & Pembahasan - Belajar! - Acc. fidon	/	

IRAWAN

Medan, 27 Juli 2020
 Diketahui/Disetujui oleh :
 Dekan



Dr. Bambang Widjanarko, SE.,MM
 Dr. Surya Nita, S.H., M.Hum.



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 : KRISNA WATI
NPM : 1615310162
Program Studi : Manajemen
Tingkat Pendidikan : Strata Satu
Dosen Pembimbing : Nurafrina Siregar, SE., M.Si.
Judul Skripsi : Analisis Harga dan Distribusi terhadap Competitive Advantage (Studi Kasus pada Industri Kecil Menengah Kerupuk/Opak di Kota Binjai)

Tanggal	Pembahasan Materi	Status	Keterangan
Agustus 2020	sudah bimbingan via WA dan email dari bulan maret - agustus	Revisi	
Agustus 2020	Acc Sidang Meja Hijau	Disetujui	
Agustus 2020	Acc sidang meja Hijau	Disetujui	
Desember 2020	acc jilid lux	Disetujui	

Medan, 08 Desember 2020
Dosen Pembimbing,



Nurafrina Siregar, 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

Nama Mahasiswa : KRISNA WATI
NIM : 1615310162
Program Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata Satu
Dosen Pembimbing : Irawan, SE., M.Si
Judul Skripsi : Analisis Harga dan Distribusi terhadap Competitive Advantage (Studi Kasus pada Industri Kecil Menengah Kerupuk/Opak di Kota Binjai)

Tanggal	Pembahasan Materi	Status	Keterangan
Agustus 2020	ACC Sidang	Disetujui	
Desember 2020	ACC jilid lux	Disetujui	

Medan, 08 Desember 2020
Dosen Pembimbing,



Irawan, SE., M.Si

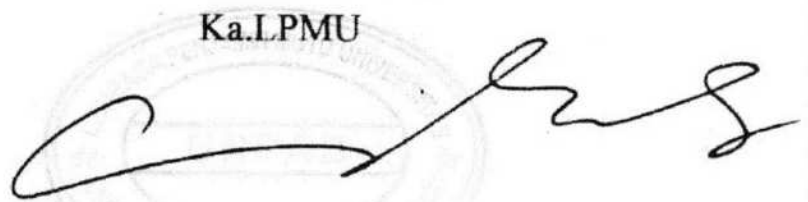
SURAT KETERANGAN PLAGIAT CHECKER

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

disampaikan.

la penyalahgunaan/pelanggaran atas surat ini akan di proses sesuai ketentuan yang
iku UNPAB.

Ka.LPMU



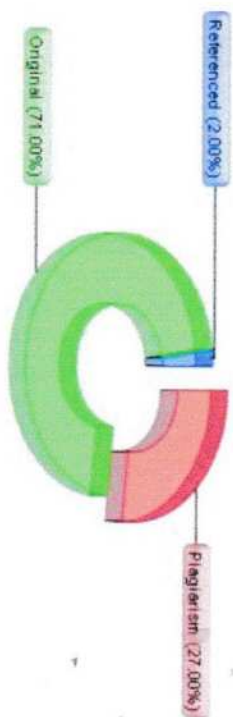
Cahyo Pramono, SE.,MM

Plagiarism Detector v. 1460 - Originality Report 08/18/20 12:06:16

Analysed document: KRISNA WATI_1615310162_MANAJEMEN.docx | Version: 1.0 | Universitas Pembangunan Panca Budi_License03

Comparison Preset: Rewrite. Detected language: Indonesian

Plagiarism chart



Distribution graph



Top sources of plagiarism

Icon	Words	Source
	544	http://repository.janplatoe.ac.id/doi/pdf/1110/15381P/SIN_201604/AVANTI.pdf
	274	http://ejournal.dinus.ac.id/doi/pdf/13599.pdf
	843	http://ejournal.dinus.ac.id/doi/pdf/17266/1/jurnal_16117.pdf

Processed resources details:

149 - OK / 10 - Failed

[Show other Sources]

Important notes:



YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA
PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
Jl. Jend. Gatot Subroto KM. 4,5 Medan Sunggal, Kota Medan Kode Pos 20122

SURAT BEBAS PUSTAKA
NOMOR: 2804/PERP/BP/2020

Perpustakaan Universitas Pembangunan Panca Budi menerangkan bahwa berdasarkan data pengguna perpustakaan saudara/i:

Nama : KRISNA WATI
NIM : 1615310162
Semester : Akhir
Mata Kuliah : SOSIAL SAINS
Prodi : Manajemen

Sejak tanggal 19 Agustus 2020, dinyatakan tidak memiliki tanggungan dan atau pinjaman buku tidak lagi terdaftar sebagai anggota Perpustakaan Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

Medan, 19 Agustus 2020
Diketahui oleh,
Kepala Perpustakaan,


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

ABSTRAK

Adapun judul pada penelitian ini adalah “Analisis Harga dan Distribusi Terhadap *Competitive Advantage* (Studi Kasus Pada Industri Kecil Menengah Kerupuk/Opak di Kota Binjai). Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan mengetahui lebih jelas bagaimana pengaruh Produk, Harga dan Distribusi Terhadap *Competitive Advantage*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang melibatkan 60 orang pelaku usaha sebagai responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan pembagian kuisioner. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan formula statistik, yakni dengan menggunakan analisis regresi berganda yang pengelolahannya dilakukan dengan program SPSS Versi 16. Hasil analisis kuantitatif menunjukkan bahwa Harga Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap *Competitive Advantage* Industri Kecil Menengah Kerupuk/Opak Di Kota Binjai. Hal ini terlihat dari analisis regresi linier berganda melalui uji-t yang bertanda positif dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,676 dengan sig 0,001. Distribusi Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap *Competitive Advantage* Industri Kecil Menengah Kerupuk/Opak Di Kota Binjai. Hal ini terlihat dari analisis regresi linier berganda melalui uji-t yang bertanda positif dengan nilai t_{hitung} sebesar 7,805 dengan sig 0,000. Harga Dan Distribusi Berpengaruh Signifikan Terhadap *Competitive Advantage* Industri Kecil Menengah Kerupuk/Opak Di Kota Binjai Hal ini terlihat dari analisis regresi linier berganda melalui uji-F yang bertanda positif dengan nilai F_{hitung} sebesar 93,063 dengan sig.0,000

Kata Kunci: Harga, Distribusi dan *Competitive Advantage*

ABSTRACT

The title of this research is " Analysis Price and Distribution of Competitive Advantage (Case Study of Small and Medium Enterprises in Crackers / Opak in Binjai City). This study aims to test and find out more clearly how the influence of Products, Prices and Distribution Against Competitive Advantage. This research uses a quantitative method that involves 60 business people as respondents. Data collection is done by using questionnaires. The data obtained were analyzed using a statistical formula, namely by using multiple regression analysis, the management of which was carried out with the SPSS Version 16. The quantitative analysis results showed that the Price Has Positive and Significant Impact on Competitive Advantage of Crackers / Opak Small and Medium Industries in Binjai City. This can be seen from the multiple linear regression analysis through the t-test which is positive with a tcount of 3,676 with a sig of 0.001. Distribution Has Positive and Significant Impact on Competitive Advantage of Crackers / Opak Small and Medium Industries in Binjai City. This can be seen from the multiple linear regression analysis through the t-test which is positive with a tcount of 7,805 with sig 0.000. Prices and Distribution Significantly Influence the Competitive Advantage of Crackers / Opak Small and Medium Enterprises in Binjai City This can be seen from the linear regression analysis. multiple through the F-test which is positive with an F-count value of 93,063 with sig.0,000

Keywords: Price, Distribution and Competitive Advantage

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
LEMBAR PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi dan Batasan Masalah	5
C. Rumusan Masalah	6
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
E. Keaslian Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
A. Landasan Teori	9
1. <i>Competitive Advantage</i> (Keunggulan Bersaing)	9
a. Pengertian <i>Competitive Advantage</i>	9
b. Faktor-Faktor <i>Competitive Advantage</i>	11
c. Jenis-Jenis <i>Competitive Advantage</i>	15
d. Tujuan <i>Competitive Advantage</i>	16
e. Indikator <i>Competitive Advantage</i>	16
2. Harga	17
a. Pengertian Harga	17
b. Faktor-Faktor Harga	19
c. Tujuan Penetapan Harga	20
d. Strategi Penentuan Harga	21
e. Metode Penetapan Harga	22
f. Indikator Harga	23
3. Distribusi	24
a. Pengertian Distribusi	24
b. Faktor-Faktor Saluran Distribusi	26
c. Tujuan Saluran Distribusi	27
d. Macam-Macam Saluran Distribusi	28
e. Fungsi Saluran Distribusi	28
f. Prosedur Menentukan Saluran Distribusi	30
g. Indikator Saluran Distribusi	30
B. Penelitian Terdahulu	31
C. Kerangka Konseptual	33

D. Hipotesis.....	37
BAB III METODE PENELITIAN	38
A. Pendekatan Penelitian	
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	38
1. Lokasi Penelitian	38
2. Waktu Penelitian	38
C. Pupulasi dan Sampel/ Jenis dan Sumber Data	39
1. Pupulasi dan Sampel	39
a. Populasi	39
b. Sampel.....	39
2. Jenis dan Sumber Data	40
a. Data Primer	40
b. Data Sekunder	40
D. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	40
1. Variabel Penelitian	40
2. Definisi Operasional.....	41
E. Teknik Pengumpulan Data	42
1. Angket	42
2. Dokumentasi.....	42
3. Wawancara	42
F. Teknik Analisis Data.....	43
1. Uji Kualitas data.....	43
a. Uji Validitas	43
b. Uji Reliabilitas	43
2. Uji Asumsi Klasik	44
a. Uji Normalitas	44
b. Uji Multikolinieritas.....	45
c. Uji Heteroskedastisitas.....	46
3. Analisis Regresi Linier Berganda	46
4. Pengujian Hipotesis.....	47
a. Uji t (Parsial)	47
b. Uji F (Simultan)	48
c. Koefisien Determinasi (R^2).....	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	50
A. Hasil penelitian.....	50
1. Perkembangan industri kecil menengah di kota Binjai	50
2. Deskripsi karakteristik responden	52
3. Deskripsi competitive advantage pelaku usaha	54
4. Pengujian Validitas dan Realibilitas	57
a. Pengujian Validitas	57
b. Pengujian Reliabilitas.....	59
5. Pengujian Asumsi Klasik	60
a. Uji Normalitas Data	60
b. Uji Multikolinieritas.....	62

c. Uji Heterokedesitas	63
6. Regresi Linier Berganda.....	64
7. Uji Hipotesis.....	65
a. Uji F (Simultan)	65
b. Uji t (Parsial)	66
c. Koefisien Determinasi.....	67
B. Pembahasan.....	68
1. Pengaruh Harga Terhadap <i>Competitive Advantage</i>	68
2. Pengaruh Distribusi Terhadap <i>Competitive Advantage</i>	69
3. Pengaruh Harga dan Distribusi Terhadap <i>Competitive Advantage</i>	71
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	73
A. Simpulan.....	73
B. Saran.....	73
DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Penjualan Industri Kerupuk/Opak di Kota Binjai 2015-2019	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	31
Tabel 3.1 Skedul Proses Penelitian	38
Tabel 3.2 Operasional Variabel.....	41
Tabel 4.1 Karakteristik Usia Badan Usaha	52
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	53
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	54
Tabel 4.5 Pernyataan 1	54
Tabel 4.6 Pernyataan 2	55
Tabel 4.7 Pernyataan 3	56
Tabel 4.8 Uji Validitas (X1)	58
Tabel 4.9 Uji Validitas (X2)	58
Tabel 4.10 Uji Validitas (Y)	59
Tabel 4.11 Uji Reliabilitas (X1,X2,Y).....	60
Tabel 4.12 Uji Kolmogroff Smirnoff	62
Tabel 4.13 Uji Multikolinieritas.....	63
Tabel 4.14 Regresi Linier Berganda	64
Tabel 4.15 Uji Simultan	65
Tabel 4.16 Uji Parsial.....	66
Tabel 4.17 Koefisien Determinasi.....	67

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	36
Gambar 4.1 Histogram	61
Gambar 4.2 PP Plot	61
Gambar 4.1 Heterokedesitas	63

KATA PENGANTAR

Segala Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi. Adapun judul yang penulis ajukan adalah sebagai berikut: **“Analisis Harga dan Distribusi Terhadap *Competitive Advantage* (Studi Kasus Pada Industri Kecil Menengah Kerupuk/Opak di Kota Binjai)”** Skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih gelar Sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. H.Muhammad Isa Indrawan, SE.,MM, Selaku Rektor Universitas Pembangunan Panca Budi.
2. Bapak DR. Bambang Widjanarko, SE., MM, Selaku Dekan Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.
3. Bapak Ramadhan Harahap, S.E.,S.Psi.,M.Si, Selaku Ketua Program Studi Manajemen Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.
4. Ibu Nurafrina Siregar, SE.,M.Si, Selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu untuk memberikan arahan dan bimbingan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Bapak Irawan, SE.,M.Si, Selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan waktu dan pengarahan serta bimbingan kepada penulis.
6. Seluruh dosen Pengajar dan Staf Akademis yang ada di lingkungan Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan yang telah banyak memberikan ilmu yang bermanfaat kepada penulis.

7. Kepada Orang tua, serta abang-abang saya , saya ucapkan banyak terima kasih sebesar-besarnya yang senantiasa memberikan nasehat, doa,serta dukungan materil sehinga penulis dapat menyelesaikan pembuatan Skripsi ini.
8. Tak lupa juga penulis ucapkan terima kasih kepada teman-teman seperjuangan di Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan” serta semua pihak yang tidak disebut namanya yang telah berkenan memberikan bantuan doa dan dorongan berupa moral maupun material.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini yang disebabkan keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca. Terima kasih.

Medan, Juli 2020

Krisna Wati
NPM 1615310162

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi sekarang ini perkembangan bisnis semakin pesat. Perkembangan ilmu pengetahuan, teknologi dan kebutuhan masyarakat mengakibatkan semakin tingginya tingkat persaingan di dunia bisnis, terutama dalam sektor industri, salah satunya adalah industri pengolahan. Industri pengolahan memegang peran penting sebagai bagian dari proses menuju kemajuan suatu wilayah di Indonesia.

Industri pengolahan dapat dikelompokkan atas industri skala besar, sedang kecil dan mikro. Persaingan yang ketat tidak hanya terjadi pada perusahaan-perusahaan besar, namun hal tersebut juga dapat terlihat pada sektor industri kecil menengah (IKM) yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Meskipun tidak memproduksi dalam skala yang sangat besar, namun karena jumlahnya yang begitu banyak sehingga IKM memiliki peran yang sangat penting dalam mendorong perekonomian suatu daerah. Contohnya saja salah satunya sektor IKM daerah yang ada di Sumatera Utara, yaitu kota Binjai. Bahkan IKM merupakan penyumbang terbesar produk unggulan yang ada di kota Binjai. Kota Binjai memiliki beberapa potensi produk unggulan industri seperti: anyaman bambo, sulaman border, mebel bambo, barang dari tekstil, dan kerupuk/opak. Salah satu industri makanan unggulan di kota Binjai adalah IKM kerupuk/opak, dengan keberadaan IKM yang cukup banyak dapat menghasilkan berbagai jenis kerupuk opak seperti

kerupuk/opak ikan, udang, dan berbagai jenis lainnya dalam jumlah yang cukup besar mengingat jumlah IKM yang banyak. Namun produk dari industri kerupuk/opak mengalami penurunan, seperti pada data berikut:

Tabel 1.1.
Data Jumlah Penjualan Industri Kerupuk/Opak di Kota Binjai 2015-2018

Tahun	Jumlah Penjualan (kg)
2015	984.500
2016	1.027.769
2017	151.172.228
2018	140.180.929
2019	139.069.000

Sumber: Badan Pusat Statistik kota Binjai 2019

Dari tabel 1.1 dapat dilihat bahwa dari tahun 2015-2016 produk kerupuk/opak mengalami peningkatan, namun terjadi penurunan volume penjualan pada tahun 2018-2019. Banyak hal yang mempengaruhi penurunan jumlah tersebut. Menurut Rani staff Dinas Industri kota Binjai “semakin tingginya harga bahan baku menyebabkan pelaku usaha sedikit kesulitan dalam memproduksi produknya dengan mempertahankan kualitas serta harga pasar sebelumnya, disisi lain penurunan tersebut juga dipengaruhi oleh masuknya produk-produk kerupuk sejenisnya ataupun produk pengganti dari luar daerah yang tidak hanya dari industri dengan skala yang sama namun juga juga produk dari perusahaan-perusahaan besar”.

Padahal jumlah persaingan dalam kota saja sudah cukup ketat jika mengingat Kota Binjai yang merupakan daerah dengan wilayah yang tidak terlalu luas. Dapat terlihat di lingkungan internal kota Binjai yang terdiri dari lima kecamatan memiliki jumlah IKM kerupuk/opak yang totalnya mencapai 60 pelaku. Setelah penulis mengamati terlihat bahwa tingginya persaingan produk olahan kerupuk/opak dan sejenisnya. Hal ini dapat terlihat dari faktor

persaingan internal dan eksternal Kota Binjai, seperti masuknya kerupuk Palembang, berbagai kerupuk dari Langkat seperti kerupuk bakso ikan dan lainnya.

Banyak hal-hal dalam strategi pemasaran yang harus diperhatikan oleh pelaku IKM guna menciptakan nilai unggul dibandingkan produk lainnya agar dapat mempertahankan usahanya dan mencapai keunggulan dalam bersaing. Salah satunya melalui faktor dari harga.

Fenomena harga menjadi permasalahan tersendiri bagi para pelaku IKM kerupuk/opak, hal tersebut dikarenakan kenaikan bahan baku dan juga karena adanya penetrasi harga dari distributor, yang dapat mempengaruhi penentuan harga jual. Berdasarkan hasil dari lapangan selain dikarenakan faktor kenaikan bahan baku, penurunan juga terjadi karena faktor demografis, seperti cuaca saat musim penghujan yang tidak dapat dihindari menyebabkan sulitnya pengeringan sehingga mengurangnya persediaan produk yang menyebabkan saluran distribusi terhambat dalam memenuhi kebutuhan produk di pasar.

Dari berbagai fenomena tersebut menyebabkan sulitnya para pelaku industri dalam menentukan menetapkan harga jual dalam persaingan dan juga terjadi kendala dalam pendistribusian dimana pasokan produk nemurun. Maka dari itu setiap industri harus mampu untuk memilih dan menetapkan strategi guna memenangkan pasar sasaran dengan cara mengeluarkan kelebihan (keunggulan) dalam bersaing.

Porter dalam Setiawan (2012) menjelaskan bahwa keunggulan bersaing (*competitive advantage*) merupakan jantung dari kinerja pemasaran dan

strategi pemasaran dalam melakukan persaingan. Competitive advantage adalah suatu manfaat yang ada ketika suatu perusahaan mempunyai dan menghasilkan produk atau jasa yang dilihat dari pasar targetnya lebih baik dibandingkan para kompetitor terdekat (Sudaryono 2016). Dengan memiliki keunggulan bersaing maka pelaku industri dapat mendongkrak volume penjualannya.

Persaingan industri yang ketat menyebabkan daya saing harga cukup tinggi. Untuk mencapai keunggulan dalam bersaing, pelaku IKM dituntut untuk mampu memberikan nilai yang lebih pada produknya namun tetap dengan harga yang lebih rendah kepada para pelanggan, dibandingkan dari apa yang diberikan oleh pesaingnya guna memuaskan konsumen sebagai pasar sasarannya. Selain itu bagaimana para pelaku industri mampu untuk menyalurkan produk-produk yang telah diproduksinya di tempat, jumlah, waktu, dan harga yang tepat. Hal tersebut dilakukan agar mudah memenuhi kebutuhan dan diperoleh oleh para pelanggan dengan mudah dan cepat. Guna meminimalkan produk-produk sejenis atau pengganti dengan kualitas dan harga yang bersaing masuk ke pasar sasarannya. Namun, jika dilihat di lapangan sering terjadi keterlambatan pengiriman hingga menyebabkan kosongnya persediaan yang ada di grosir dan sejenisnya, cakupan pasar IKM juga terbilang masih cukup sempit, kebanyakan pelaku hanya menyalurkan diseputaran kota Binjai saja.

Karena itulah dibutuhkan penerapan strategi produk, harga dan distribusi yang tepat untuk menciptakan keunggulan dalam persaingan. Harga adalah sejumlah nominal yang dibebankan pada pelanggan merupakan atribut

yang paling mempengaruhi keunggulan bersaing Sunyoto (2015). Dan Kotler dalam Paryanti (2015) menjelaskan bahwa keunggulan bersaing suatu perusahaan dapat dicapai salah satunya dengan perbedaan saluran distribusi. Ketika mampu menciptakan pendistribusian yang lebih baik maka perusahaan akan mendapatkan nilai lebih di mata konsumen. Harga dan distribusi merupakan faktor dalam bauran pemasaran yang mempengaruhi tercapainya keunggulan bersaing (Oentoro,2012). Karena dengan pendistribusian yang efektif dan efisien akan mendatangkan banyak keuntungan bagi para produsen.

Jika suatu perusahaan tidak mampu menerapkan strategi tersebut maka akan sulit untuk mempertahankan keunggulan dibandingkan perusahaan yang mampu menciptakan nilai unggul dibandingkan para pesaing. Dimana salah satu tujuan dari keunggulan bersaing adalah guna memaksimalkan penjualan (Kotler & Amstrong, 2012)

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka peneliti mengangkat judul “**Analisis Harga dan Distribusi Terhadap *Competitive Advantage* (Studi Kasus Pada Industri Kecil Menengah Kerupuk/Opak di Kota Binjai)**”

B. Identifikasi dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

- a. Menurunnya volume penjualan produk kerupuk/opak di kota Binjai mengindikasikan rendahnya keunggulan yang dibangun salah satunya dari segi marketing.
- b. Tingginya persaingan industri krupuk/opak di kota Binjai.

- c. Sulitnya menetapkan harga jual sesuai kondisi pasar dan persaingan harga dimana harus menyesuaikan harga dengan kualitas.
- d. Karena faktor demografi yang tidak dapat diantisipasi dengan pasti, menyebabkan terhambatnya saluran distribusi, hingga sering terjadi keterlambatan atau kosongnya persediaan di berbagai gerai.

2. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi diatas, maka penulis membatasi masalah agar tetap fokus pada pokok permasalahan untuk mencapai hasil yang diinginkan. Dengan demikian, penulis hanya membatasi masalah pada variabel produk, harga dan distribusi terhadap *competitive advantage* pada industri kecil menengah kerupuk/opak di kota Binjai.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *competitive advantage* pada industri kecil menengah kerupuk/opak di kota Binjai?
2. Apakah distribusi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *competitive advantage* pada industri kecil menengah kerupuk/opak di kota Binjai?
3. Apakah harga dan distribusi secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *competitive advantage* pada industri kecil menengah kerupuk/opak di kota Binjai?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk menganalisis pengaruh harga secara parsial terhadap *competitive advantage* pada industri kecil menengah kerupuk/opak di kota Binjai.
- b. Untuk menganalisis pengaruh distribusi secara parsial terhadap *competitive advantage* pada industri kecil menengah kerupuk/opak di kota Binjai.
- c. Untuk menganalisis pengaruh harga dan distribusi secara serempak terhadap *competitive advantage* pada industri kecil menengah kerupuk/opak di kota Binjai.

2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini bermanfaat sebagai proses belajar dalam mengimplementasikan ilmu yang diperoleh dalam bangku kuliah, serta sebagai sumber pengetahuan dan menambah wawasan.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat memberi informasi dan bahan evaluasi sebagai acuan dalam menciptakan atau memperhatikan masalah harga dan memperhatikan pendistribusian guna mencapai keunggulan bersaing.

c. Bagi Pembaca / Peneliti Berikutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan pengetahuan guna menambah wawasan, serta dapat menjadi bahan

rujukan bagi pihak-pihak yang berkepentingan maupun untuk penelitian selanjutnya.

E. Keaslian Penelitian

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Hapsawati Taan (2017), yang berjudul: “Pengaruh inovasi produk dan harga terhadap keunggulan bersaing usaha Karwo di kota Gorontalo”, sedangkan penelitian ini berjudul “Analisis Harga dan Distribusi Terhadap *Competitive Advantage* Pada Indutri Kecil Menengah Kerupuk/Opak di Kota Binjai”.

Perbedaan penelitian terletak pada:

1. Variabel penelitian

Penelitian terdahulu menggunakan dua variabel bebas dan satu variabel terikat yaitu: inovasi produk dan harga terhadap keunggulan bersaing. Sedangkan dalam penelitian ini menggunakan dua variabel bebas dan satu variabel terikat yaitu: harga dan distribusi terhadap *competitive advantage*.

2. Jumlah observasi/sampel (n)

Penelitian terdahulu berjumlah 100 responden, sedangkan penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 60 responden.

3. Waktu penelitian

Penelitian terdahulu dilakukan pada tahun 2017, sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2020.

4. Tempat penelitian

Penelitian terdahulu dilakukan di kota Gorontalo. Sedangkan penelitian ini dilakukan di kota Binjai.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. *Competitive Advantage*

a. Pengertian *Competitive Advantage*

Dalam menghadapi persaingan perusahaan haruslah merencanakan tawaran yang memuaskan konsumennya sebagai pasar sasaran yang lebih baik ketimbang tawaran pesaing. Oleh sebab itu, untuk menghadapi pesaing perusahaan bukan hanya melihat kebutuhan konsumen sarannya tetapi juga harus memikirkan strategi dalam menghadapi pesaing agar lebih unggul.

Menurut Porter dalam Arianty, *et al* (2016), strategi bersaing adalah pencarian akan posisi bersaing yang menguntungkan dalam suatu industri, arena fundamental tempat persaingan terjadi, dan *competitive advantage* adalah kemampuan perusahaan yang diperoleh melalui karakteristik dan sumber dayanya untuk memiliki kinerja yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan lain pada industri atau pasar yang sama. Keunggulan bersaing dapat diperoleh melalui pemanfaatan sumber daya yang dimiliki perusahaan serta bagaimana perusahaan mampu merumuskan dan melakukan strategi-strategi dalam pemasarannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2014) keunggulan bersaing adalah sebuah keunggulan atas pesaing yang didapatkan dengan menawarkan konsumen nilai lebih.

Keunggulan bersaing seperti prestasi yang diperoleh dalam sebuah perlombaan, itu mengapa perusahaan harus terus merumuskan dan melakukan berbagai strategi guna mencapai keunggulan bersaing. Ketika perusahaan mampu menciptakan nilai unggul dalam persaingan maka perusahaan akan mendapat banyak keuntungan, mulai dari pandangan baik konsumen terhadap produknya sampai pada meningkatnya keuntungan perusahaan, dimana tujuan dari sebuah bisnis adalah mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya. Strategi keunggulan bersaing bisa dijadikan landasan menuju kemajuan perusahaan

Strategi *competitive advantage* adalah hal yang paling penting dalam pemasaran. Membangun *competitive advantage* berarti sedang membangun benteng yang kuat di dalam kompetisi pasar sehingga kompetitor akan sulit dalam merebut pasar dan pelanggan. *Competitive advantage* adalah keunggulan atas kompetisi yang ada yang tidak dapat dilakukan oleh kompetitor dan dapat diterapkan dalam jangka waktu yang lama (Pakpahan, 2016). Keunggulan bersaing akan menciptakan nilai baik bagi perusahaan dalam waktu yang lama, hal tersebut juga akan mampu meningkatkan income bagi perusahaan.

Menurut Sudaryono (2016) *Competitive advantage* adalah suatu manfaat yang ada ketika perusahaan mempunyai dan menghasilkan suatu produk atau jasa yang dilihat dari pasar targetnya lebih baik dibandingkan para kompetitor terdekatnya. Ketika perusahaan mampu menciptakan nilai unggul pada produknya dibandingkan dengan para pesaing, secara otomatis akan mendatangkan banyak keuntungan bagi perusahaan, banyak

manfaat yang akan diperoleh seperti citra yang baik, loyalitas konsumen, dan ketika mampu meningkatkan penjualan maka berpeluang besar untuk memperoleh laba yang lebih besar pula.

Hill dan Jones dalam Bunga Aditi dan Sopi Pentana (2018) menyebutkan bahwa keunggulan bersaing merupakan kekuatan spesifik perusahaan yang dapat menjadikan perusahaan mampu membuat produk berbeda dengan produk yang ditawarkan pesaing dan mempunyai harga yang lebih rendah dibandingkan pesaing. Karena para konsumen cukup selektif dalam memilih harga ketika melakukan pembelian, konsumen akan cenderung memilih produk yg diinginkan yang mempunyai harga lebih murah maka perusahaan yang mampu menarik lebih banyak konsumen sudah tentu akan lebih unggul dibandingkan para pesaingnya. Menurut Le, *et al* dalam Priscilla Natasha dan Devie (2013) *competitive advantage* merupakan keadaan dimana perusahaan dapat menciptakan posisi pertahanan yang baik atas pesaing-pesaingnya.

Dari beberapa pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa *competitive advantage* adalah suatu keunggulan yang dapat dicapai perusahaan dalam bersaing dengan perusahaan lainnya, dimana perusahaan menerapkan strategi dan produk yang mempunyai nilai berbeda dalam persaingan.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Competitive Advantage*

Ada banyak faktor yang dapat diperhatikan oleh perusahaan agar dapat mencapai keunggulan bersaing, seperti yang disebutkan oleh

Sumarwan, *et al* (2010) ada beberapa faktor untuk menentukan keunggulan kompetitif dalam bidang pemasaran, yaitu:

1) Kualitas produk

Kualitas produk merupakan fitur-fitur dan ketajaman produk dalam memperagakan fungsinya untuk memenuhi harapan pelanggan guna menunjukkan keunggulan produk.

2) Kualitas pelayanan

Kualitas layanan berhubungan dengan upaya pemenuhan kebutuhan dan kegiatan pengguna layanan (konsumen) serta ketepatan dalam penyampaian untuk memenuhi harapan pengguna layanan (konsumen).

3) *Brand image*

Brand image (citra merek) mengacu pada memori akan sebuah merek, yang berisikan keyakinan atau kesan atas atribut, kelebihan, penggunaan, dan karakteristik produk dan pemasar produk tersebut.

4) Biaya

Biaya yang meliputi semua biaya yang terjadi saat selesai produksi, disimpan, didistribusikan sampai produk dapat diubah kembali dalam bentuk uang guna mendapatkan pendapatan dan memberi nilai tambah bagi perusahaan, hingga harga yang ditetapkan.

5) Pangsa pasar

Bagian dari pengelompokan pasar berdasarkan permintaan yang dikuasai oleh perusahaan dimana akan menggambarkan volume penjualan perusahaan sebagai persentase.

6) Distribusi

Distribusi adalah saluran pemasaran atau pihak-pihak yang terkait dalam penyaluran produk yang digunakan oleh perusahaan untuk mengirimkan produknya dari industri ke tangan konsumen.

Menurut Sunyoto (2015), ada lima sumber yang dapat digunakan dalam menentukan competitive advantage yaitu:

1) Harga

Sejumlah nominal yang dibebankan pada pelanggan merupakan atribut yang paling mempengaruhi 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 yang dapat diandalkan

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

4) Inovasi

Inovasi merupakan konsep lebih luas yang meliputi penerapan dari ide, produk atau proses yang baru.

5) Time to market

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

Menurut Oentoro (2012), banyak faktor untuk tercapainya keunggulan bersaing, salah satunya mencakup kemampuan perusahaan menerapkan berbagai elemen dalam strategi bauran pemasaran yang meliputi:

- 1) Produk. Berkaitan dengan produk secara utuh atau keseluruhan mulai dari nama, kualitas, manfaat, spesifikasi, bentuk, isi, pembungkusan, dan atribut produk lainnya.
- 2) Harga. Setelah strategi produk tercapai, yang selanjutnya adalah strategi harga. Harga adalah sejumlah nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk membeli atau menikmati jasa tersebut.
- 3) Distribusi. Cara perusahaan menyalurkan produk dari tempatnya sampai ke tangan konsumen akhir secara efisien dan efektif sehingga tidak mengganggu strategi harga.
- 4) Promosi. Kegiatan yang terakhir adalah promosi. Strategi promosi adalah usaha untuk mempromosikan seluruh produk atau jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak.

Dari berbagai teori di atas peneliti menggunakan teori dari Oentoro (2012), dengan menggunakan harga dan distribusi sebagai faktor yang mempengaruhi keunggulan bersaing. Dimana dua faktor tersebut juga terdapat pada pendapat ahli lainnya. Faktor-faktor dalam pemasaran tersebut harus benar-benar diperhatikan ketika perusahaan ingin mencapai keunggulan bersaingnya, karena setiap faktornya akan saling membantu.

c. Jenis-Jenis *Competitive Advantage*

Menurut Kotler dalam Arianty, *et al* (2016) jenis-jenis persaingan produk terdiri dari:

1) Persaingan merek (*brand competition*)

Perusahaan dapat melihat pesaingnya sebagai perusahaan lain yang menawarkan produk dan jasa yang asam atau sejenis kepada para pelanggan yang sama dengan harga yang sama pula.

2) Persaingan industri (*company competition*)

Perusahaan dapat melihat pesaingnya lebih luas lagi yakni perusahaan menganggap pesaing utamanya sebagai semua perusahaan yang membuat produk atau jenis produk yang sama.

3) Persaingan bentuk (*company competition*)

Perusahaan dapat melihat pesaingnya dengan lebih luas lagi yaitu semua perusahaan yang menghasilkan produk serta memberikan manfaat yang sama.

4) Persaingan umum (*public competition*)

Perusahaan dapat memandang pesaing utamanya dengan lebih luas lagi yaitu semua perusahaan yang bersaing untuk konsumsi rupiah yang sama.

Dari pembagian diatas dapat dilihat bahwa perusahaan yang menghasilkan produk maupun jasa mempunyai perbedaan dalam menghadapi pesaingnya.

d. Tujuan *Competitive Advantage*

Perusahaan berlomba-lomba agar mampu lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya. Kotler & Amstrong (2012) menyebutkan bahwa tujuan lain dari strategi *Competitive advantage* adalah:

- 1) Membentuk *positioning* yang tepat
- 2) Memertahankan loyalitas pelanggan
- 3) Mendapatkan pangsa pasar baru
- 4) Memaksimalkan penjualan
- 5) Menciptakan kinerja bisnis yang efektif

e. Indikator *Competitive Advantage*

Menurut Porter dalam Arianty, *et al* (2016) indikator yang digunakan dalam mengukur keunggulan bersaing adalah sebagai berikut:

- 1) Keunggulan diferensiasi

Perbedaan mengenai segala sesuatu yang menyangkut berbagai unsur dalam sebuah produk yang menciptakan nilai unggul dimata konsumen dibandingkan para pesaingnya.

- 2) Keunggulan biaya/harga rendah

Bagaimana menciptakan produk dengan harga yang murah dibandingkan para pesaing sehingga nantinya dapat merebut pangsa pasar yang lebih baik.

- 3) Keunggulan memasuki pasar

Keunggulan perusahaan dalam menyalurkan produk pada konsumen sesuai dengan keinginan, kebutuhan, kemampuan atau tanggapan pelanggan sehingga menciptakan kepemimpinan pasar.

2. Harga

a. Pengertian harga

Penetapan harga merupakan hal vital bagi perusahaan. Harga dibuat sebagai patokan nilai suatu produk, biasanya kebijakan suatu harga bersifat sementara karena produsen harus mengikuti perkembangan harga yang ada di pasar dan harus mengetahui posisi perusahaan dalam situasi pasar secara keseluruhan. Menurut Kotler dan Amstron (2012) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, jumlah yang ditukar dapat pelanggan untuk kepentingan memiliki atau menggunakan produk atau layanan. Karena setiap produknya pasti memiliki harga yang sudah ditetapkan sesuai dengan kualitas produk, kemampuan pelanggan serta sesuai dengan harga yang ditetapkan pasar, dengan harga yang ditetapkan pelanggan tidak kesulitan menentukan berapa jumlah uang yang harus dibayarkan ketika hendak memperoleh produk.

Menurut Kotler dan Keller (2012) harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk/jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk suatu harga yang sama terhadap semua pembeli. Dimana harga yang ditetapkan bagi konsumen agar dapat memiliki suatu produk tergantung pada waktu dan dimana produk tersebut diperoleh, karena tidak semua penjual menyamakan harga untuk pembelinya, ada beberapa penjual yang menetapkan harganya melalui kesepakatan penjual dan pembeli.

Oentoro (2012) mendefinisikan harga (price) sebagai suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lainnya untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Dari definisi tersebut maka perusahaan harus mampu menyesuaikan harga dengan manfaat yang ada didalamnya, jangan sampai pelanggan mengorbankan uangnya dengan harga yang mahal namun tidak sebanding dengan manfaat yang diperolehnya.

Arianty, et al (2016) mendefinisikan harga sebagai suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Selain itu harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga merupakan seberapa besar laba yang akan diperoleh dari penjualan produk berupa barang atau jasa.

Harga akan mempengaruhi persepsi konsumen dalam menilai dan membeli suatu produk. Perusahaan harus terus menyusun strategi yang tepat dalam menetapkan harga dalam suatu produk agar mampu bersaing di pasar. Mengingat betapa pentingnya harga dalam suatu produk sehingga dijadikan salah satu komponen dalam bauran pemasaran. Dari tahun ke tahun banyak para ahli yang berusaha mendefinisikan harga dan para peneliti yang berusaha menganalisis teori dan implementasi harga.

Menurut Tjiptono (2014) harga merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan dan harga dapat berubah dengan mudah dan cepat, penetapan harga merupakan pemilihan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat

harga umum yang berlaku untuk produk tertentu, relatif terhadap harga para pesaing. Sifat harga tidaklah stabil karena sering mengalami fluktuasi mengikuti kondisi pasar. Perusahaan harus mampu bersaing dengan produk sejenisnya di pasar, namun perusahaan harus mampu berusaha menciptakan harga yang sedikit rendah atau dengan harga yang sama namun dengan kualitas yang lebih baik, karena harga dapat menentukan pemasukan bagi perusahaan.

Le, *et al* dalam Priscilla Natasha dan Devie (2013) menyatakan bahwa ketika perusahaan mampu memberikan harga yang lebih murah ketika bersaing melawan pesaing utama maka perusahaan akan mampu memperoleh keunggulan bersaingnya. Karena ketika ada dua produk dengan kualitas yang sama dengan harga yang berbeda, maka pelanggan akan lebih memilih produk dengan harga yang lebih murah, pemasukan akan lebih besar pada perusahaan dengan harga lebih murah maka perusahaan tersebut akan lebih unggul dibandingkan pesaingnya.

Dari pendapat beberapa ahli di atas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan nilai atau ukuran yang ditetapkan oleh penjual dalam suatu produk yang harus ditukar oleh pelanggan guna memiliki suatu produk, harga juga dapat menjadi identitas yang membedakan dari produk pesaing yang pada akhirnya harga akan berpengaruh terhadap besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan.

b. Faktor-Faktor Harga

Menurut Arianty, *et al* (2016) ada dua faktor yang berpengaruh dalam penetapan harga yaitu:

- 1) Faktor eksternal, yang terdiri dari: tujuan pemasaran perusahaan, strategi marketing mix, biaya, dan pertimbangan organisasi.
- 2) Faktor internal, yang terdiri dari: sifat pasar dan permintaan, biaya harga dan tawaran pesaing, unsur eksternal lainnya (kondisi ekonomi, penjual ulang, pemerintah).

c. Tujuan Penetapan Harga

Perusahaan dalam menetapkan harga mempunyai tujuan yang berbeda-beda. Menurut Harini dalam Arianty, *et al* (2016) tujuan penetapan harga guna:

- 1) Mencapai penghasilan atas investasi

Biasanya besar keuntungan dari suatu investasi telah ditetapkan persentasinya dan untuk mencapainya diperlukan penetapan harga tertentu dari barang yang dihasilkannya.

- 2) Kestabilan harga

Hal ini biasanya dilakukan untuk perusahaan yang kebetulan memegang kendali atas harga. Usaha pengendalian harga diarahkan terutama untuk mencegah terjadinya perang harga, khususnya bila menghadapi permintaan yang sedang menurun.

- 3) Mempertahankan atau meningkatkan bagiannya dalam pasar

Apabila perusahaan mendapatkan bagian pasar dengan luas tertentu, maka ia harus berusaha mempertahankan atau justru mengembangkannya. Untuk itu, kebijaksanaan dalam penetapan harga jangan sampai merugikan usaha mempertahankan atau mengembangkan bagian pasar tersebut.

4) Menghadapi atau mencegah persaingan

Penetapan sebuah harga akan mempengaruhi seberapa besar tingkat persaingan perusahaan, tinggi rendahnya harga akan berpengaruh dalam menghadapi persaingan.

5) Memperbesar laba

Tujuan ini biasa menjadi anutan setiap bisnis. Setiap usaha bertahan hidup memerlukan laba. Memang secara teoritis harga bisa berkembang tanpa batas.

d. Strategi penentuan harga

Strategi penentuan harga yang dapat mempengaruhi psikologi konsumen adalah (Oentoro, 2012):

- 1) *Prestige Pricing* (harga prestis): menetapkan harga yang tinggi demi membentuk image kualitas, produk yang tinggi umumnya dipakai untuk produk shopping dan specially.
- 2) *Odd Pricing* (harga ganjil): menetapkan harga ganjil atau sedikit dibawah harga yang telah ditentukan dengan tujuan agar pembeli secara psikologis mengira produk yang dibeli lebih murah.
- 3) *Multiple-Unit Pricing* (harga rabat): memberikan harga potongan tertentu apabila konsumen membeli produk dalam jumlah banyak.
- 4) *Price-Lining* (harga lini): memberikan cakupan harga yang berbeda pada lini produk yang berbeda.

e. Metode Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Keller (2012) yang menjelaskan metode penetapan harga sebagai berikut:

1) Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu:

- a) Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli).
- b) Kemauan pelanggan untuk membeli.
- c) Suatu produk dalam gaya hidup pelanggan
- d) Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan.
- e) Harga produk-produk substitusi.
- f) Pasar potensial bagi produk tersebut.
- g) Perilaku konsumen secara umum.

2) Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Dalam metode ini faktor penentu harga yang utama adalah aspek penawaran atau biaya bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead, dan laba.

3) Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi. Metode penetapan harga berbasis laba ini terdiri dari target

harga keuntungan, target pendapatan pada harga penjualan, dan target laba atas harga investasi.

4) Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri dari, harga di atas atau di bawah harga pasar; harga penglaris, dan harga penawaran tertutup.

f. Indikator Harga

Kotler dan Armstrong (2012) menjelaskan ada 4 ukuran yang mencerminkan harga yaitu:

1) Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2) Daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga satu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal m urahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena ereka melihat adanya perbedaan kualitas.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.

4. Distribusi

a. Pengertian Distribusi

Distribusi memegang peranan penting bagi perusahaan dan konsumen. Dengan adanya saluran distribusi yang baik dapat menjamin ketersediaan produk yang dibutuhkan oleh masyarakat. Tanpa adanya distribusi produsen akan kesulitan untuk memasarkan produknya dan konsumen pun harus bersusah payah mengejar produsen untuk dapat menikmati produknya. Distribusi yang baik juga dapat mengurangi pesaing untuk menggantikan produknya di pasar sasaran.

Menurut Daryanto (2011) distribusi adalah suatu perangkat organisasi yang saling bergantung dalam menyediakan suatu produk untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen/pengguna. Produsen harus memanfaatkan banyak saluran pemasaran agar produk yang ditawarkan mampu menjangkau konsumen akhirnya, produsen tidak akan mampu bergerak sendiri dalam menjangkau semua para konsumen.

Dan menurut Tjiptono (2014), saluran distribusi merupakan serangkaian partisipan organisasional yang melakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk/jasa dari penjual ke pembeli akhir. Ketika pihak-pihak yang terlibat dalam proses penyampaian suatu produk dapat melakukan fungsi atau tanggung jawabnya dengan baik

maka produk akan lebih mudah sampai pada konsumen secara efektif dan efisien, hal tersebut tentunya dapat menciptakan keunggulan dalam proses distribusi.

Menurut Kotler dan Amstrong (2010) saluran distribusi adalah seperangkat organisasi yang saling bergantung satu sama lain yang dilibatkan dalam proses penyediaan suatu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis.

Dengan memilih saluran distribusi yang tepat, tentu sangat membantu perusahaan dalam mendongkrak volume penjualan. Bagaimana ketepatan waktu, tempat, harga dan pelayanan dalam pendistribusian produk sampai pada konsumen dibandingkan pesaing akan mempengaruhi keunggulan perusahaan dalam bersaing.

Menurut Etzel dalam Sunyoto (2012), *a distribution channel consist of the set the people and firms involved in the flow onf title to a product as it moves from producer to ultimate customer or business user* (saluran distribusi terdiri dari serangkaian lembaga yang melakukan semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikannya dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai bisnis). Dalam pendistribusian produsen harus mampu memilih ataupun bekerjasama dengan pihak-pihak yang tepat dalam penyaluran produknya, karena keberhasilan penyampaian produk ke tangan konsumen sangat bergantung pada pihak yang ikut ambil bagian dalam pendistribusian tersebut.

Menurut Candra, *et al* dalam Hendra Kasman (2015) saluran distribusi merupakan serangkaian organisasi yang saling terlibat dan terkait dalam proses penyampaian dan penyaluran barang dan jasa dari *point of origin* ke *point of consumption* guna memenuhi kebutuhan pelanggan secara menguntungkan. Pihak-pihak yang terlibat dalam proses penyaluran barang dari produsen ke konsumen akhir harus mampu mengerti bagaimana menetapkan strateginya agar terus mendapat keuntungan.

Dari beberapa pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa distribusi merupakan cara perusahaan menyampaikan produk atau jasa kepada konsumen akhir melalui pihak-pihak yang terlibat atau bekerja sama dalam setiap fungsi proses penyaluran.

b. Faktor-Faktor Saluran Distribusi

Menurut Soeryanto dalam Sudaryono (2016) faktor faktor yang mempengaruhi pilihan saluran distribusi di antaranya:

- 1) Jenis saluran distribusi. Beberapa saluran bersifat ringkas dan sederhana, yang lainnya bersifat panjang dan rumit
- 2) Cakupan pasar. Cakupan pasar yang tepat, jumlah grosir atau pengecer yang akan membawa produk tergantung dalam sejumlah faktor dalam strategi pemasaran.
- 3) Biaya. Biaya memerankan peran utama guna menyampaikan produk hingga kekonsumen akhir, produsen kecil atau baru diperlukan untuk menjual ke pengecer atau konsumen sehingga mereka memerlukan bantuan perantara.

- 4) Kontrol. Kontrol terhadap bagaimana, dimana, kapan, dan berapa banyak produk yang dijual. Saluran distribusi yang panjang berarti kontrol yang semakin sedikit bagi produsen, dan semakin jauh dari penjual dan pembeli.
- 5) Konflik saluran. Idealnya seluruh anggota saluran harus mampu bekerja sama dengan lancar. Namun setiap anggota saluran juga harus menjalankan aktivitasnya sendiri, yang berarti mereka bisa saja tidak setuju pada masing-masing anggota. Perselisihan paham seperti itu menciptakan konflik saluran.

c. Tujuan Saluran Distribusi

Tujuan distribusi menurut Sunyoto (2012) dikelompokkan menjadi empat macam yaitu:

- 1) Tujuan account development, yaitu tujuan yang dirancang untuk menambahkan distributor atau pelanggan baru.
- 2) Tujuan distributor support, yaitu tujuan yang megarah dalam upaya menjalin kerja sama dengan para distributor grosir ataupun eceran dalam rangka menerapkan strategi pemasaran.
- 3) Tujuan account maintance, yaitu tujuan yang dirancang untuk mempertahankan posisi penjualan, menyediakan informasi mengenai produk baru mengenai perubahan kebutuhan pelanggan atau distributor, dan melaksanakan aktivitas-aktivitas layanan pelanggan.
- 4) Tujuan account penetratioan, yaitu tujuan yang dirancang untuk meningkatkan volume penjualan total atau meningkatkan penjualan

produk-produk yang lebih menguntungkan dan produk koplementer lainnya kepada distributr atau pembeli saat ini.

d. Macam-Macam Saluran Distribusi

Menurut Gitosudarmo dalam Sunyoto (2012) macam saluran distribusi dibedakan menjadi tiga yaitu:

1) Saluran distribusi intensif

Saluran ini merupakan cara distribusi di mana barang yang dipasarkan itu diusahakan agar dapat menyebar seluas mungkin hingga dapat secara intensif menjangkau semua lokasi di mana calon konsumen itu berada. Oleh karena itu maka dalam distribusi ini dipergunakan banyak sekali penyalur baik yang besar maupun kecil sehingga dapat menyebarkan barang-barang tersebut ke konsumen.

2) Saluran distribusi selektif

Jadi dalam hal ini jumlah penyalur sangat terbatas. Untuk membatasi jumlah penyalur tersebut biasanya diadakan seleksi oleh perusahaan yang memasarkan barang itu.

3) Saluran distribusi eksklusif

Saluran ini merupakan bentuk penyaluran yang hanya menggunakan penyalur yang sangat terbatas jumlahnya, bahkan pada umumnya hanya ada satu penyalur tunggal untuk satu daerah tertentu.

e. Fungsi Saluran Distribusi

Philip Kotler dalam dalam Bob Sabran (2012) saluran distribusi memiliki beberapa fungsi utama, antara lain:

1) Fungsi informasi

Mencakup pengumpulan dan penyebaran informasi riset pemasaran mengenai pelanggan, pesaing, serta pelaku dan kekuatan lain yang ada saat ini maupun yang potensial dalam lingkungan pemasaran.

2) Fungsi promosi

Mencakup pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasive yang dirancang untuk pelanggan pada penawaran tersebut, dan promosi dapat menunjukkan keunggulan produk terhadap pelanggan.

3) Fungsi negosiasi

Untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat lain sehingga transfer kepemilikan dapat dilakukan.

4) Fungsi pemesanan

Komunikasi dari para anggota saluran pemasaran ke produsen mengenai minat untuk membeli.

5) Fungsi pembiayaan

Perolehan dan pengalokasian dana yang dibutuhkan untuk membiayai persediaan pada berbagai tingkat saluran pemasaran.

6) Pengambilan resiko

Penanggungian resiko yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi saluran pemasaran digunakan.

7) Kepemilikan fisik

Kesinambungan penyimpanan dan pergerakan produk fisik dari bahan mentah sampai ke pelanggan akhir.

8) Pembayaran

Pembeli membayar tagihan ke penjual lewat bank dan institusi keuangan lainnya.

9) Hak milik

Transfer kepemilikan sebenarnya dari satu organisasi atau orang ke organisasi atau orang lainnya. Jika barang sudah sampai kepada konsumen akhir maka sudah dapat dikatakan selesai.

f. Prosedur Menentukan Saluran Distribusi

Menurut Sigit dalam Sunyoto (2013) prosedur dalam menentukan saluran distribusi pada umumnya sebagai berikut:

- 1) Melakukan analisis terhadap produk yang akan dipasarkan untuk menentukan sifat-sifat dan gunanya.
- 2) Menentukan sifat-sifat produk dan luasnya.
- 3) Melakukan market survey untuk mengetahui pendapat-pendapat pembeli dan perantara mengenai saluran distribusi yang dipergunakan oleh pesaing.

g. Indikator Saluran Distribusi

Indikator saluran distribusi menurut Kotler dan Armstrong (2010) yaitu:

- 1) Saluran pemasaran
- 2) Cakupan pemasaran / jumlah gerai
- 3) Lokasi
- 4) Persediaan
- 5) Transportasi

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1.
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Variabel X	Variabel Y	Model Analisis	Hasil Penelitian
1	Hapsawati Taan (2017)	Pengaruh inovasi produk dan harga terhadap keunggulan bersaing usaha Karwo di kota Gorontalo.	Inovasi Produk Harga	Keunggulan Bersaing	Regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing.
2	Muhammad Kafi Prasetyo (2014)	Pengaruh inovasi, lokasi, kualitas produk dan harga terhadap keunggulan bersaing sosis gulung juragan di Bandar Lampung.	Inovasi Lokasi Kualitas Produk Harga	Keunggulan Bersaing	Regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan inovasi lokasi, kualitas, produk, harga berpengaruh signifikan secara parsial maupun simultan terhadap keunggulan bersaing.
3	Gita Sugiarti Aris Mardiyono (2017)	Strategi pemasaran dalam meningkatkan keunggulan bersaing produk busana muslim pada usaha kecil menengah di kota Semarang.	Kualitas Produk Saluran Distribusi Promosi	Keunggulan Bersaing	Regresi linear berganda	Dari hasil penelitian disebutkan bahwa kualitas produk, saluran distribusi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing.
4	Ni Luh Dwi Sugiantari (2013)	Pengaruh persediaan dan distribusi terhadap keunggulan bersaing pt. telekomunikasi indonesia, Tbk (divisi Telkom Flexi area Bali tahun 2012-2013)	Persediaan Distribusi	Keunggulan Bersaing	Path analysis	Terdapat pengaruh yang signifikan antara persediaan dan distribusi terhadap keunggulan bersaing.
5	Muhammad Anang Firmansyah, Budi W Mahardhika, Ani Susanti (2019)	Pengaruh strategi diferensiasi dan harga terhadap keunggulan bersaing Elzatta Royal Plaza Surabaya	Strategi Diferensiasi Produk Harga	Keunggulan Bersaing	Regresi linear berganda	Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa strategi diferensiasi dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keunggulan kompetitif.

6	Lucky Radi Rinandiyana, Ane Kurniawati, Dian Kurniawan (2016)	Strategi untuk mencapai keunggulan bersaing melalui pengembangan, desain dan kualitas produk (studi kasus pada industri pakaian muslim di kota Tasikmalaya).	Pengembangan Desain Kualitas Produk	Keunggulan Bersaing	<i>Path Analysis</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengembangan, desain dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan dalam menciptakan keunggulan kompetitif pada industri pakaian Muslim di kota Tasikmalaya.
7	Dini Suci Ramadhani DR. Ratni Prima Lita, SE,MM (2013)	Pengaruh strategi diferensiasi terhadap keunggulan bersaing (studi kasus pada konsumen damarindo digital printing di Padang).	Diferensiasi Produk Diferensiasi Kualitas Pelayanan Diferensiasi Personalia Diferensiasi Citra Saluran Distribusi	Keunggulan bersaing	Regresi linear berganda	Hasil menunjukkan bahwa strategi diferensiasi keseluruhan berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan daya saing damarindo digital printing. Dari hasil pengujian per variabel menunjukkan bahwa variabel strategi diferensiasi produk, kualitas pelayanan, personel memiliki dampak positif pada daya saing dan strategi diferensiasi citra memiliki dampak negatif pada daya saing. Sedangkan strategi diferensiasi saluran distribusi tidak menunjukkan daya saing.
8	Yunita Sari Angga Wibowo Gultom (2019)	Pengaruh bauran pemasaran dan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing pada usaha waralaba di Kabupaten Oku	Bauran Pemasaran Orientasi Pasar	Keunggulan bersaing	Regresi linear berganda	Hasil menunjukkan bahwa bauran pemasaran (produk, harga, dan promosi) berpengaruh terhadap keunggulan bersaing, hanya variabel saluran distribusi yang tidak berpengaruh. Dan orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing.

C. Kerangka Konseptual

1. Pengaruh Harga Terhadap *Competitive Advantage*

Hal yang paling mempengaruhi pelanggan dalam memilih dan menilai suatu produk adalah harga. Harga merupakan elemen paling penting dalam sebuah produk. Ketika perusahaan mampu menetapkan harga sesuai dengan kualitas dan manfaat produknya dan juga dapat menetapkan harga lebih murah atau dengan harga yang mampu bersaing dengan para produk serupa lainnya maka perusahaan akan mampu menarik pelanggan lebih baik dibandingkan pasar pesaing. Ketika produk tersebut dapat unggul dipasaran maka perusahaan akan mencapai keunggulannya dalam bersaing. Itu mengapa harga sangat berpengaruh dalam keunggulan bersaing.

Menurut Oentoro (2012) harga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keunggulan bersaing. Harga yang kompetitif dapat menciptakan nilai lebih dimata pelanggan, sehingga mampu mencapai nilai unggul dibanding pesangnya. Sunyoto (2015) juga juga menyatakan harga merupakan salah satu sumber yang digunakan untuk mencapai *competitive advantage*.

Dari penelitian Firmansyah, *et al* (2019) menyatakan dimana harga merupakan elemen yang berpengaruh dalam membentuk keunggulan kompetitif. Harga memang merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam membangun keunggulan bersaing dilingkungan bisnis, harga sama dengan nilai yang mencerminkan suatu produk. Sejalan dari hasil

penelitian Hapsawati Taan (2017), Ratri Cahyari, *et al* (2017), Laylani Lenggogeni Dan Augusty Tae Ferdinan (2016), Le, *et al* dalam Priscilla Natasha dan Devie (2013), Muhammad Kafi Prasetyo (2014).

2. Pengaruh Distribusi Terhadap *Competitive Advantage*

Perusahaan harus mampu menerapkan strategi distribusi dengan baik. Saluran distribusi akan menentukan kemudahan konsumen dalam memperoleh produknya. Karena produk harus ada ketika konsumen sedang membutuhkannya tanpa bersusah payah mencari dengan menguras waktu, tenaga dan biaya. Dengan penyaluran yang baik, produk selalu memenuhi kebutuhan konsumen dibandingkan para pesaingnya maka produsen akan mampu menarik pelanggan ataupun mempertahankan konsumen agar tetap loyal pada produknya, dengan nilai lebih yang diciptakan dari saluran distribusi tersebut maka perusahaan akan mampu menciptakan nilai unggul dibandingkan para pesaingnya. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa distribusi berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.

Menurut Oentoro (2012) distribusi merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keunggulan bersaing. Diaman kinerja dalam bauran pemasaran akan mempengaruhi keunggulan bersaing ketika perusahaan mampu menyalurkan produk lebih baik dibanding para pesaing. Didukung oleh pendapat Sumarwan, *et al* (2010) yang menyatakan dalam bidang pemasaran, distribusi merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keunggulan kompetitif.

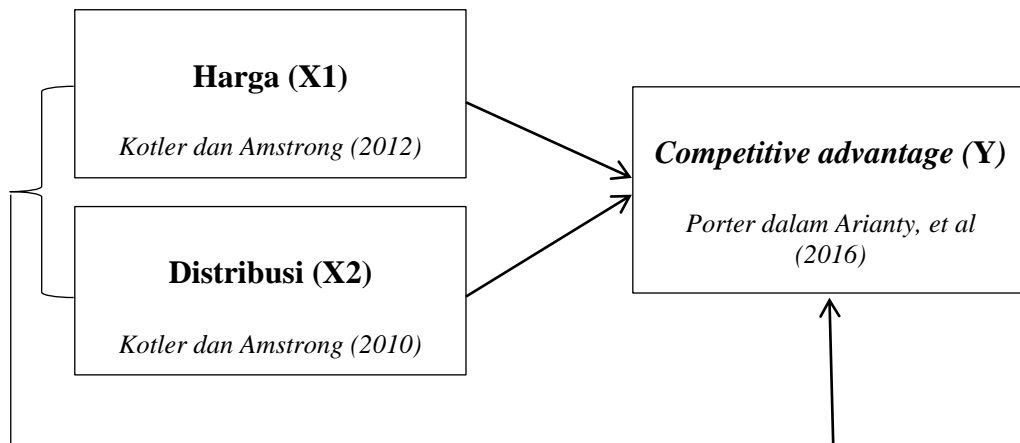
Dan dari hasil penelitian Sugiarti dan Aris Mardioyono (2017) menyatakan bahwa saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Dimana keunggulan yang dimiliki dapat dijadikan salah satu sumber agar perusahaan menjadi yang terdepan. Hasil yang serupa ditunjukkan oleh peneliti lainnya, seperti Senkli martin iskandar dan ronny H. mustamu (2018) Dimas Hendika Wibowo (2015), Firmansyah dan Rosmaniar (2015).

3. Pengaruh Harga dan Distribusi Terhadap *Competitive Advantage*

Harga dan distribusi merupakan dua hal yang paling krusial dalam strategi pemasaran. Harga akan menentukan nilai perolehan penjualan yang akan mendatangkan laba bagi perusahaan. Harga dapat dijadikan identitas bagi suatu produk, harga dapat menentukan bagaimana kualitas produk yang dijual. Dalam persaingan produk sejenis, pelaku usaha yang mampu menetapkan harga lebih rendah namun dengan tetap menjaga kualitasnya maka akan dapat lebih banyak menarik para pelanggan, ketika mampu melakukan penjualan yang lebih baik dibanding para pesaing maka akan menciptakan sebuah nilai unggul. Begitu juga dengan distribusi, para perusahaan harus dapat menyalurkan produknya hingga sampai pada konsumen akhir dengan harga waktu dan tempat yang tepat, ketika semuanya dapat dilakukan secara efektif dan efisien akan lebih mudah menarik para pelanggan, nilai unggul dapat tercipta dari penyediaan barang yang baik. Artinya harga dan distribusi akan sangat mempengaruhi keunggulan bersaing pada perusahaan.

Menurut Oentoro (2012) harga dan distribusi merupakan strategi bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi keunggulan bersaing. Persaingan adalah inti dari keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan, itu mengapa perusahaan harus mampu menyusun menerapkan berbagai strategi, termasuk dalam bidang pemasaran, seperti harga, distribusi, dan lainnya. Menurut Wahyudi dalam Wibowo (2015) untuk mencapai keunggulan kompetitif, ada beberapa keunggulan yang dapat digunakan oleh perusahaan yaitu: harga, pangsa pasar, merek, kualitas produk, kepuasan konsumen, dan saluran distribusi. Hal tersebut menguatkan bahwa harga dan distribusi merupakan variabel yang berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.

Gambar 2.1.
Kerangka Konseptual



Sumber: Diolah Penulis

D. Hipotesis

Menurut Manullang dan Pakpahan (2014) hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara dari pertanyaan yang ada pada perumusan masalah penelitian. Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *competitive advantage* pada industri kecil menengah kerupuk/opak di kota Binjai.
2. Distribusi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *competitive advantage* pada industri kecil menengah kerupuk/opak di kota Binjai.
3. Harga dan distribusi secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *competitive advantage* pada indstri kecil menengah kerupuk/opak di kota Binjai.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian yang dilakukan bersifat asosiatif, dimana bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif, yaitu dengan cara meriset dan mengolah datanya yang dihitung dengan menggunakan analisis sistematis (Manullang dan Pakpahan, 2014).

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di kota Binjai, Sumatera Utara.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dimulai dari bulan Januari 2020 sampai Februari 2020.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari uraian tabel dibawah ini:

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 Peneliti (2020).

C. Populasi dan Sampel / Jenis dan Sumber Data

1. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Manullang dan Pakpahan (2014) Populasi adalah suatu kelompok dari elemen penelitian dimana elemen tersebut adalah unit terkecil yang merupakan sumber data yang diperlukan. Populasi dalam penelitian ini adalah 60 pelaku industri kecil menengah (IKM) kerupuk/opak yang ada di kota Binjai.

b. Sampel

Menurut Manullang dan Pakpahan (2014) Sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan dapat mewakili oleh penelitian, agar informasi yang diperoleh dari sampel benar-benar mewakili populasi, maka sampel tersebut harus benar-benar mewakili karakteristik populasi yang diwakilinya.

Yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampel jenuh, dimana semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Hal ini dilakukan karena populasi tidak terlalu besar. Istilah lain dari sampel jenuh adalah sampel total atau sensus (Sugiyono, 2016).

Dari data yang diperoleh maka sampel yang digunakan sebagai responden dalam penelitian ini yaitu 60 pemilik industri kecil menengah kerupuk/opak di kota Binjai.

2. Jenis dan Sumber Data

a. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Teknik yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data primer dengan observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada. Data sekunder diperoleh dari biro pusat statistik (BPS), buku, jurnal, dll.

D. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1. Variabel Penelitian

- a. Variabel bebas (*independent variable*) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini terdapat dua variabel bebas yaitu: harga (X1) dan distribusi (X2).
- b. Variabel terikat (*dependent variable*) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel terikatnya yaitu: *competitive advantage* (Y).

2. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan petunjuk bagaimana suatu variabel diukur secara operasional dilapangan. Definisi operasional yang akan dijelaskan merupakan operasionalisasi konsep agar dapat diteliti atau dapat diukur melalui gejala-gejala yang ada. Definisi operasional dalam penelitian ini yaitu:

Tabel 3.2. Operasional Variabel

Variabel	Deskripsi	Indikator	Skala
<i>Competitive Advantage</i> (Y)	Competitive advantage adalah kemampuan perusahaan yang diperoleh melalui karakteristik dan sumber dayanya untuk memiliki kinerja yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan lain pada industri atau pasar yang sama. <i>Porter dalam Arianty, et al (2016)</i>	1. Keunggulan diferensiasi produk 2. Keunggulan biaya/harga rendah 3. Keunggulan memasuki pasar <i>Porter dalam Arianty, et al (2016)</i>	LIKERT
Harga (X1)	Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, jumlah yang ditukar dapat pelanggan untuk kepentingan memiliki atau menggunakan produk atau layanan. <i>Kotler dan Amstrong (2012)</i>	1. Keterjangkauan harga 2. Daya saing harga 3. Kesesuaian harga dengan kualitas 4. Kesesuaian harga dengan manfaat <i>Kotler dan Amstrong (2012)</i>	LIKERT
Distribusi (X2)	Distribusi adalah seperangkat organisasi yang saling bergantung satu sama lain yang dilibatkan dalam proses penyediaan suatu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. <i>Kotler dan Amstrong (2010)</i>	1. Saluran pemasaran 2. Cakupan pemasaran / jumlah gerai 3. Lokasi 4. Persediaan 5. Transportasi <i>Kotler dan Amstrong (2010)</i>	LIKERT

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu cara sistematis dan objektif untuk memperoleh atau mengumpulkan keterangan-keterangan yang bersifat lisan maupun tulisan. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Angket (Quisioner)

Suatu daftar yang dimana terdapat daftar pertanyaan/ Pernyataan yang harus dijawab atau diisi oleh responden. Disini penulis menggunakan angket tertutup, yang dimana jawaban pada setiap pertanyaan/ pernyataan sudah disediakan dan kemudian responden bebas memberikan suatu jawaban pada setiap pertanyaan sesuai alternatif jawaban yang telah disiapkan. Pada angket tersebut terdapat yang namanya skala likert, yang dimana dapat mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena tertentu yang ingin diketahui. Dalam angket skala likert ini biasanya disediakan lima alternatif jawaban, misalnya: SS, S, KS, TS dan STS, untuk penskoran jawaban sangat setuju (SS)=5, setuju (S)=4, kurang setuju (KS)=3 tidak setuju (TS)=2, dan sangat tidak setuju (STS)= 1.

2. Studi dokumentasi

Studi dokumentasi yaitu mempelajari data-data yang ada dalam perusahaan dan berhubungan dengan penelitian ini.

3. Wawancara

Yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan wawancara tidak terstruktur karena hanya ingin mendapatkan informasi tambahan atau garis besar permasalahan dari responden yang telah mengisi kuisioner.

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner, dimana suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Manullang dan Pakpahan, 2014). Validitas adalah tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data tersebut valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Suatu data dapat dikatakan valid dengan kriteria uji validitas kuesioner sebagai berikut:

- a. Jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$, maka pernyataan dikatakan valid.
- b. Jika $r \text{ hitung} \leq r \text{ tabel}$, maka pernyataan dikatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan suatu indikator atau konstruk. Suatu indikator dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu tidak boleh acak. Apabila jawaban terhadap indikator-indikator tersebut dengan acak, maka dikatakan "*tidak reliabel*" (Manullang dan Pakpahan, 2014).

Butir kuesioner dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap kuesioner adalah konsisten. Uji reliabilitas merupakan tingkat

keandalan suatu instrumen penelitian. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari (>) dari 0,60.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik regresi berganda bertujuan untuk menganalisis apakah model regresi yang digunakan dalam penelitian adalah model yang terbaik, (Manullang dan Pakpahan, 2014). Model dalam penelitian ini harus bebas dalam asumsi klasik, yaitu normalitas, multikolinearitas, dan autokolerasi. Dalam penelitian ini uji asumsi klasik yang digunakan adalah sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Menurut Manullang dan Pakpahan (2014) uji normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki kontribusi normal atau tidak. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal, Ghazali dalam Rusiadi *et al* (2015).

1) Uji Histogram

Grafik histogram merupakan gambar variabel dependent sebagai sumbu vertikal sedangkan nilai residual terstandarisasi dari sumbu horizontal data. Data dikatakan normal jika bentuk kurva memiliki keimiringan yang cenderungimbang atau jika garis membentuk lonceng atau ditengah. Data dikatakan tidak normal jika membentuk lonceng dan miring ke kiri dan ke kanan.

2) Uji *Probability Plot (P-Plot)*

Normal *probability plot* dilakukan dengan cara membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal digambarkan dengan garis diagonal dari kiri bawah ke kanan atas. Distribusi kumulatif dari data sesungguhnya digambarkan dengan plotting. Uji normalitas dapat dilihat dengan memperhatikan penyebaran data (titik) pada *p-plot of regression standardized residual* melalui SPSS, dimana:

- a. Jika titik data sesungguhnya menyebar berada disekitar garis diagonal maka data tersebut terdistribusi normal.
- b. Jika titik data sesungguhnya menyebar normal berada jauh dari garis diagonal maka data tidak terdistribusi normal.

3) Uji *Kolmogorof Smirnov (K-S)*

Uji ini dilakukan untuk mengetahui data normal atau tidak, dapat dilihat dari nilai probabilitasnya. Data dikatakan normal jika nilai $k-s$ adalah $\text{Asymp.Sig} (2 \text{ Tailed}) > 0.05$.

b. Uji Multikolinearitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independen) (Manullang dan Pakpahan, 2014). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolrelasi diantara variabel bebas (Rusiadi *et al*, 2015). Model regresi yang bebas dari multikolinearitas adalah model yang

memiliki nilai *tolerance* $\geq 0,01$ atau jika nilai *variance inflation factor* (VIF) ≤ 10 .

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan *variance* dari residual dari suatu pengamatan yang lain (Manullang dan Pakpahan, 2014). Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID (residual) dan ZPRED (prediksi variabel terikat), dasar analisisnya dapat dilihat sebagai berikut:

- 1) Jika titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur (gelombang, menyebar kemudian menyempit), maka dapat dikatakan telah terjadi heterokedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik yang menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

3. Menganalisis regresi linier berganda

a. Persamaan regresi

Secara matematis dapat diformulakan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = *Competitive Advantage*

α = konstanta

β = koefisien regresi berganda (*multiple regression*)

X_1 = Harga

X_2 = Distribusi

e = *error term* (kesalahan penduga)

4. Uji Hipotesis

Menurut Manullang dan Pakpahan (2014) hipotesis merupakan dugaan, kesimpulan, atau jawab sementara terhadap permasalahan yang telah dirumuskan didalam rumusan masalah sebelumnya. Hipotesis disebut dugaan sementara karena jawaban sebenarnya belum mungkin dikemukakan pada bagian ini, sebab belum ada data apapun yang dikumpulkan oleh peneliti. Jawaban yang ada didalam hipotesis dikemukakan hanya karena ada referensi ilmiah (teoritis atau ilmiah) yang mendukungnya, seperti yang dikemukakan dalam kerangka konseptual. Di dalam makna praktis, hipotesis diturunkan dari kerangka konseptual.

Uji hipotesis terbagi menjadi dua yaitu:

a. Uji Parsial (uji t)

Uji ini digunakan apabila peneliti bermaksud menganalisis regresi parsial (sebuah variabel bebas dengan sebuah variabel terikat), yang dilihat dengan nilai probabilitasnya.

1) H_0 diterima (H_a ditolak) jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai signifikan $t > 0,05$.

2) H_0 ditolak (H_a diterima) jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikan $t < 0,05$.

b. Uji Simultan (uji F)

Uji F digunakan apabila peneliti bermaksud menganalisis regresi secara simultan (sebuah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat, yang dilihat dari nilai probabilitasnya).

Kriteria penerimaan/penolakan hipotesis adalah sebagai berikut:

- 1) H_0 diterima (H_a ditolak) jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai signifikan $F > 0,05$.
- 2) H_0 ditolak (H_a diterima) jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai signifikan $F < 0,05$.

c. Koefisien Determinansi (R^2)

Sugiyono (2016:284) menjelaskan bahwa koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan dari beberapa variabel dalam pengertian yang lebih jelas. Untuk mengetahui korelasi berganda dan besarnya hubungan berfikir formal terhadap hasil belajar sejarah dapat dilihat dari nilai korelasi dan koefisien determinasi (R^2). Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui keandalan model atau pemilihan variabel bebas dalam menjalankan variabel terikat. Dengan demikian, hal ini menunjukkan model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel X terhadap variabel Y. sebaliknya jika determinasi (R^2) semakin kecil (mendekati nol), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel X terhadap variabel Y semakin kecil. Hal ini menunjukkan bahwa model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan bahwa pengaruh variabel X terhadap variabel Y semakin

kecil, hal tersebut menunjukkan bahwa model yang digunakan semakin tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Perkembangan Industri Kecil Menengah di Kota Binjai

Industri Kecil dan Menengah (IKM) mempunyai peran yang strategis dalam perekonomian nasional khususnya di kota Binjai, karena selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi dan pemerataan distribusi hasil-hasil pembangunan, IKM juga berperan dalam penyerapan tenaga kerja. Dalam krisis ekonomi yang terjadi di negara kita sejak beberapa waktu yang lalu (tahun 1997), banyak Usaha Besar (UB) yang mengalami stagnasi bahkan berhenti aktifitasnya, namun IKM terbukti dapat menjadi tumpuan bagi perekonomian nasional. Hal tersebut dibuktikan dengan semakin bertambahnya jumlah IKM setiap tahunnya.

Industri pengolahan merupakan salah satu sektor yang sudah lama dan terus berkembang khususnya di kota Binjai. Sektor ini menjadi perhatian penting bagi pemerintah daerah dengan memberikan dukungan permodalan dan fasilitasi terhadap pelaku usaha. Sektor ini merupakan salah satu sektor perekonomian yang menggerakkan ekonomi masyarakat dan menjadi salah satu sektor penyumbang bagi PDRB kota Binjai. Kegiatan industri pengolahan merupakan kegiatan ekonomi yang melakukan kegiatan mengubah suatu barang dasar secara mekanis, kimia, atau dengan tangan sehingga menjadi barang jadi/setengah jadi, dan atau barang yang kurang nilainya menjadi barang yang lebih tinggi nilainya, dan sifatnya lebih dekat

kepada pemakai akhir. Termasuk dalam kegiatan ini adalah jasa industri/makloon dan pekerjaan perakitan (*assembling*).

Secara demografi berdasarkan data BPS, Jumlah penduduk Kota Binjai di Tahun 2019 berjumlah 270.926 jiwa. Jika dibandingkan dengan penduduk di tahun 2016, penduduk di tahun 2017 mengalami pertumbuhan sebesar 1,12%. Dari sebaran penduduk per kecamatan, Kecamatan Binjai Utara adalah kecamatan dengan penduduk terbanyak, dan Kecamatan Binjai Kota adalah kecamatan dengan penduduk paling sedikit. Salah satu indikator penting untuk mengetahui kondisi perekonomian suatu daerah dapat digambarkan dari data Produk Domestik Regional Bruto (PDRB). Besaran PDRB dapat digunakan sebagai indikator dalam menilai kinerja perekonomian suatu wilayah pada suatu periode tertentu, terutama yang dikaitkan dengan kemampuan suatu wilayah dalam mengelola sumber daya yang dimiliki. PDRB juga dapat digunakan untuk mengetahui nilai produk yang dihasilkan oleh seluruh factor produksi, besarnya laju pertumbuhan ekonomi dan struktur perekonomian pada satu periode di suatu daerah tertentu.

Laju pertumbuhan ekonomi Kota Binjai tahun 2014-2017 cenderung mengalami peningkatan setiap tahunnya dari tahun 2015-2017 yakni secara rata-rata sebesar 1.65 persen, hal ini pantas diapresiasi mengingat ekonomi dunia dewasa ini relatif kurang kondusif. Pertumbuhan ekonomi kota yang relatif baik ini tidak terlepas dari kontribusi masing-masing sektor pembentuk Produk Domestik Regional Bruto (PDRB). Selama tahun 2017, semua sektor ekonomi masih tumbuh positif. Sektor industri pengolahan, pengadaan listrik

dan gas, pengadaan air, pengolahan sampah, limbah dan daur ulang, konstruksi, perdagangan besar dan eceran: reparasi mobil dan sepeda motor, transportasi dan perdagangan, penyediaan akomodasi dan makan minum, informasi dan komunikasi, jasa keuangan dan asuransi, real estate, jasa perusahaan, administrasi pemerintahan, pertahanan dan jaminan sosial wajib, jasa pendidikan, jasa kesehatan dan kegiatan sosial dan jasa lainnya mengalami pertumbuhan positif.

Menurut Kuncoro (2011) IKM terbukti tahan terhadap krisis dan mampu survive karena: pertama, tidak memiliki utang luar negeri. Kedua, tidak banyak utang ke perbankan karena mereka dianggap unbankable. Ketiga, menggunakan input lokal. Keempat, berorientasi ekspor.

2. Deskripsi Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang akan diuraikan berikut ini mencerminkan bagaimana keadaan responden yang diteliti meliputi jenis kelamin dan usia

a. Karakteristik Usia Badan Usaha.

Tabel 4.1

Usia					
Tahun		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<10 Tahun	15	25	25	25
	>20 Tahun	16	26,7	26,7	51,7
	10-20 Tahun	29	48,3	48,3	100
	Total	60	100	100	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS, Tahun 2020

Pada tabel 4.1 dapat dilihat bahwa badan usaha yang berusia < 10 tahun sebanyak 15 orang (25%), badan usaha berusia >20 tahun sebanyak 16 orang (26,7), sedangkan badan usaha yang berusia 10-20 tahun sebanyak 29 orang

(48,3%). Jadi dapat disimpulkan badan usaha berusia 10-20 tahun lebih banyak dalam penelitian kali ini.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

Tabel 4.2

Jenis_Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	42	70	70	70
	Perempuan	18	30	30	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS, Tahun 2020

Pada tabel 4.2 dapat dilihat bahwa responden perempuan sebanyak 18 orang (30%), dan pada penelitian ini pelaku usaha yang paling banyak adalah berjenis kelamin laki-laki sebanyak 42 orang (70%)..

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.

Tabel 4.3

Usia					
Tahun		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	25-30	15	25	25	25
	31-45	26	43,3	43,3	68,3
	46-50	19	31,7	31,7	100
	Total	60	100	100	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS, Tahun 2020

Pada tabel 4.3 dapat dilihat bahwa responden yang berusia 25-30 tahun sebanyak 15 orang (25%), responden berusia 31-45 tahun sebanyak 26 orang (43,3), sedangkan responden yang berusia 46-50 tahun sebanyak 19 orang (31,7%). Jadi dapat disimpulkan mayoritas responden berusia 31-45 tahun dalam penelitian kali ini.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.

Tabel 4.4

Pendidikan					
Tahun		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S2	5	8,3	8,3	8,3
	S1	15	25	25	33,8
	D3	4	6,7	6,7	40,5
	SMA	36	60	60	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS, Tahun 2020

Pada tabel 4.4 dapat dilihat bahwa responden yang berpendidikan SMA sebanyak 36 orang (60%). Jadi dapat disimpulkan mayoritas responden berpendidikan SMA responden dalam penelitian ini.

3. Deskripsi *Competitive Advantage* Pelaku Usaha

Indikator *Competitive Advantage* terdiri dari keunggulan diferensiasi produk, keunggulan biaya/harga rendah dan keunggulan memasuki pasar.

Tabel 4.5

Penilaian Responden Atas Keunggulan Diferensiasi Produk (X₁₋₁)

Jawaban Responden	Item Pertanyaan			
	Memproduksi kerupuk/opak yang unik dan berbeda menciptakan nilai lebih dibanding produk pesaing (kompetitor).		Produk kerupuk/opak yang anda produksi memiliki ciri khas rasa yang unik dibanding pesaing (kompetitor) akan lebih diminati.	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%
Sangat Tidak Setuju				
Tidak Setuju	14	23,3	10	16,7
Netral	14	23,3	23	38,3
Setuju	17	28,3	20	33,3
Sangat Setuju	15	25	7	11,7
Total	60	100	60	100
Mean	3,25		3,86	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS, Tahun 2020

Berdasarkan pada indikator keunggulan diferensiasi produk dapat dilihat 3 pernyataan dari responden yang menggambarkan bahwa mayoritas responden

menyatakan setuju sebanyak 28,5% bahwa produk mereka memiliki perbedaan dengan produk pesaing, sebanyak 33,3% setuju bahwa produk mereka memiliki cita rasa yang disukai konsumen dan sebanyak 35% setuju bahwa produknya memiliki struktur kerupuk/ opak yang diminati oleh konsumen. Adapun beberapa responden menyatakan bahwa produk mereka tidak memiliki diferensiasi yang kuat dibanding dengan produk pesaing, memiliki cita rasa yang hampir sama dan struktur kerupuk yang relatif sama dibanding dengan pesaing. Hal ini mendeskripsikan bahwa hasil olahan kerupuk dan opak memiliki perbedaan baik dari struktur, rasa dan bentuknya sehingga menjadi keunggulan bagi produk dibanding dengan produk pesaing. Dengan beragamnya produk yang diolah dapat menjadi keunggulan kompetitif bagi badan usaha sehingga dapat memperoleh pasar yang lebih luas.

Tabel 4.6
Penilaian Responden Atas Keunggulan Harga/Biaya Yang Rendah (X₁₋₂)

Jawaban Responden	Item Pertanyaan			
	Produk kerupuk/opak yang anda jual lebih murah dibanding dari produk pesaing dapat menciptakan nilai lebih baik.		Produk kerupuk/opak yang anda jual menyesuaikan kualitas dengan harga yang ditawarkan akan menarik banyak konsumen.	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%
Sangat Tidak Setuju				
Tidak Setuju	11	18,3	12	20
Netral	20	33,3	23	38,3
Setuju	16	26,7	24	40
Sangat Setuju	13	21,7	1	1,7
Total	60	100	60	100
Mean	3,25		3,86	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS, Tahun 2020

Berdasarkan pada indikator keunggulan harga/biaya dapat dilihat 3 pernyataan dari responden yang menggambarkan bahwa mayoritas responden menyatakan netral sebanyak 33,3% bahwa produk mereka lebih murah

dibanding produk pesaing, sebanyak 40% setuju bahwa produknya yang dijual sesuai kualitas yang ditawarkan dan sebanyak 40% setuju bahwa produknya memiliki harga yang dapat bersaing. Adapun beberapa responden menyatakan bahwa produk mereka tidak terlalu murah dibanding dengan produk pesaing, memiliki harga yang relatif hampir sama dan tidak dapat bersaing dengan produk pesaing. Hal ini mengindikasikan bahwasannya produk yang dijual berupa kerupuk dan opak memiliki harga yang cenderung sama dan tidak berbeda dan perubahan harga disebabkan oleh perubahan harga baku sehingga pelaku usaha melakukan penyesuaian harga berdasarkan pada biaya produksi.

Tabel 4.7
Penilaian Responden Atas Keunggulan Memasuki Pasar (X_{1.3})

Jawaban Responden	Item Pertanyaan			
	Produk kerupuk/opak anda yang mudah diterima konsumen akan menciptakan nilai unggul.		Produk kerupuk/opak yang anda jual diminati banyak distributor dan konsumen maka meningkatkan penjualan.	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%
Sangat Tidak Setuju				
Tidak Setuju	14	23,3	11	18,3
Netral	18	30	23	38,3
Setuju	22	36,7	24	40
Sangat Setuju	6	10	2	3,3
Total	60	100	60	100
Mean	3,15		3,56	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS, Tahun 2020

Berdasarkan pada indikator keunggulan memasuki pasar dapat dilihat 3 pernyataan dari responden yang menggambarkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju sebanyak 36,7% bahwa produk yang jual mereka mudah dijual dibanding produk pesaing, sebanyak 40% setuju bahwa produknya yang

dijual memiliki banyak konsumen dan sebanyak 40% setuju bahwa produknya paling diminati distributor. Adapun beberapa responden menyatakan bahwa produk mereka sulit menembus pasar karena tidak diminati oleh konsumen, memiliki jumlah konsumen yang sedikit dan tidak diminati oleh distributor. Hal ini mengindikasikan bahwa di industri pada sektor kerupuk dan opak memiliki pasar yang luas namun persaingan yang ketat karena rata-rata badan usaha memiliki produk yang memiliki perbedaan yang unik sebagai keunggulan kompetitif dan sangat mudah memasuki pasar karena sudah memiliki konsumen yang loyal.

4. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

a. Pengujian Validitas

Untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam daftar pertanyaan (angket) yang telah disajikan pada responden maka perlu dilakukan uji validitas. Apabila validitas setiap pertanyaan lebih besar ($>$) 0,30, maka butir pertanyaan dianggap valid. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel *Item-Total Statistic*, hasil pengolahan SPSS dengan memasukkan data jawaban responden dari variabel X_1 , X_2 dan Y yang disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.8 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	23.8500	27.079	.637	.905
X1.2	24.0167	28.152	.734	.893
X1.3	23.9333	28.063	.710	.895
X1.4	23.9167	27.468	.675	.899
X1.5	24.2000	29.146	.745	.893
X1.6	24.2000	29.214	.737	.894
X1.7	24.2000	29.146	.745	.893
X1.8	23.9500	27.777	.725	.893

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS, Tahun 2020

Dari tabel 4.8 di atas 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 8 (delapan) butir pernyataan pada variabel produk dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

Tabel 4.9 Uji Validitas (X₂) Distribusi
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	30.4500	31.167	.635	.878
X2.2	30.1167	29.562	.797	.866
X2.3	30.3500	32.096	.582	.881
X2.4	30.2667	29.928	.599	.882
X2.5	30.3167	31.542	.582	.881
X2.6	30.1167	29.562	.797	.866
X2.7	29.9000	29.617	.665	.876
X2.8	30.2667	34.029	.396	.892
X2.9	30.1000	32.803	.548	.883
X2.10	30.2167	30.274	.670	.875

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS, Tahun 2020

Dari tabel 4.9, 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 10 (sepuluh) butir pernyataan pada variabel harga dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

Tabel 4.10 Uji Validitas (Y) *Competitive Advantage*
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	16.9500	8.828	.706	.587	.773
Y.2	16.6000	8.719	.571	.530	.799
Y.3	16.6833	9.271	.558	.485	.801
Y.4	16.6500	10.062	.451	.344	.821
Y.5	16.6500	8.604	.645	.540	.782
Y.6	16.7167	8.105	.630	.426	.787

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS, Tahun 2020

Dari tabel 4.10 di atas 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 6 (enam) butir pertanyaan pada variabel *Competitive Advantage* dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai 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 *Cronbach's Alpha*. Angket dikatakan reliabel jika *Cronbach's Alpha* > 0,60 dan tidak reliabel jika sama dengan atau dibawah 0,60.

Tabel 4.11
Uji Reliabilitas Variabel

Reliability Statistics		
Constant	Cronbach's Alpha	N of Items
<i>Competitive Advantage</i>	.823	6
Harga	.907	8
Distribusi	.889	10

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS, Tahun 2020

Dari tabel di atas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,823 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 6 butir pernyataan pada variabel *Competitive Advantage* adalah reliabel atau dikatakan handal.

Nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,907 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 8 butir pernyataan pada variabel Harga adalah reliabel atau dikatakan handal.

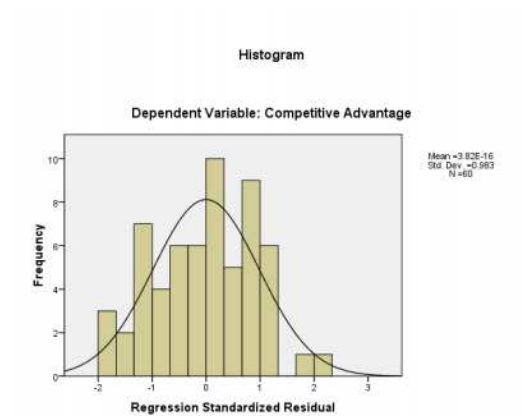
Nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,889 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 10 butir pernyataan pada variabel Distribusi adalah reliabel atau dikatakan handal.

5. 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.

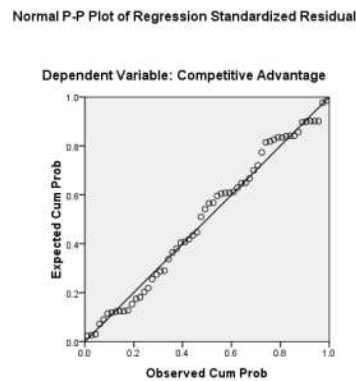
1) Uji Histogram



Sumber : Hasil Pengolahan SPSS, Tahun 2020
Gambar 4.1 Histogram Uji Normalitas

Berdasarkan Gambar 4.1, hasil pengujian normalitas data diketahui bahwa data telah berdistribusi secara normal, dimana gambar histogram memiliki garis membentuk lonceng dan memiliki kecembungan seimbang ditengah.

2) Uji PPlot



Sumber : Hasil Pengolahan SPSS, Tahun 2020
Gambar 4.2 PP Plot Uji Normalitas

Berdasarkan Gambar 4.2, kemudian untuk hasil pengujian normalitas data dengan menggunakan gambar PP Plot terlihat titik-titik data untuk variabel kinerja yang menyebar berada di sekitar garis diagonal sehingga data telah berdistribusi secara normal. Dari ketiga gambar diatas, maka dapat

disimpulkan bahwa setelah dilakukan uji normalitas data, data untuk variabel terdistribusi secara norma.

3) Uji Kolmogorof Simornof

**Tabel 4.12 Tabel Kolmogrof Simornoff
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.70648891
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.062
	Negative	-.086
Kolmogorov-Smirnov Z		.665
Asymp. Sig. (2-tailed)		.769

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Output SPSS, Tahun 202

Berdasarkan pada tabel 4.12 maka dapat disimpulkan data bersifat normal karena nilai asymp.sig di atas 0,05. Sehingga data dikatakan terdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinearitas

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

Uji Multikolinieritas dari hasil angket yang telah didistribusikan kepada sresponden dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.13
Uji Multikolinieritas

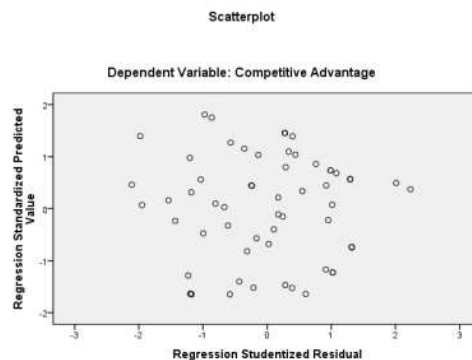
Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Harga	0.596	1.678
Distribusi	0.596	1.678

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS, Tahun 2020

Berdasarkan Tabel 4.13 diatas dapat dilihat bahwa angka *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih kecil dari 10 antara lain adalah harga $1,678 < 10$ dan distribusi $1,678 < 10$. Dan nilai tolerance harga $0,596 > 0,1$ dan distribusi $0,596 > 0,1$. sehingga terbebas dari multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk mendeteksi gejala heteroskedastisitas dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID).



Sumber : Hasil Pengolahan SPSS, Tahun 2020

Gambar 4.3 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 4.3 di atas, gambar *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik yang dihasilkan menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola atau trend garis tertentu. Gambar di atas juga menunjukkan bahwa sebaran data ada di sekitar 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 tidak heteroskedastisitas.

6. 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 berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Tabel 4.14
Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	2.687	1.293	
	Harga	.178	.049	.305
	Distribusi	.371	.048	.648

a. Dependent Variable: Competitive Advantage

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS, Tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.18 tersebut diperoleh regresi linier berganda sebagai berikut $Y = 2,687 + 0,178 X_1 + 0,371 X_2 + e$.

Interpretasi dari persamaan regresi linier berganda adalah:

- a. Jika segala sesuatu pada variabel-variabel bebas dianggap nol maka *Competitive Advantage* (Y) adalah sebesar 2,687.
- b. Jika terjadi peningkatan harga sebesar 1, maka *Competitive Advantage* (Y) akan meningkat sebesar 0,178.
- c. Jika terjadi peningkatan distribusi sebesar 1, maka *Competitive Advantage* (Y) akan meningkat sebesar 0,371.

Menurut keterangan pada tabel regresi linier berganda dapat ditarik suatu kesimpulan bahwasannya produk, harga dan distribusi memiliki pengaruh terhadap *Competitive Advantage*. Jadi apabila terjadi perbaikan strategi harga dan distribusi maka akan berdampak pada *Competitive Advantage*.

7. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F (uji simultan) dilakukan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya secara simultan. Cara yang digunakan adalah dengan melihat *level of significant* ($=0,05$). Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Tabel 4.15
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	561.036	2	280.518	93.063	.000 ^a
	Residual	171.814	57	3.014		
	Total	732.850	59			

a. Predictors: (Constant), Distribusi, Harga

b. Dependent Variable: Competitive Advantage

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS, Tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.15 di dapat dilihat bahwa F_{hitung} sebesar 93,063 sedangkan F_{tabel} sebesar 3,16 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 secara simultan produk, harga dan distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Competitive Advantage*. Maka hipotesis sebelumnya adalah diterima.

b. 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%. Jika nilai signifikansi $t < 0,05$ artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika nilai signifikansi $t > 0,05$ artinya tidak terdapat pengaruh antara satu variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4.16
Uji Parsial

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.687	1.293		2.079	.042
	Harga	.178	.049	.305	3.676	.001
	Distribusi	.371	.048	.648	7.805	.000

a. Dependent Variable: Competitive Advantage
Sumber : Hasil Pengolahan SPSS, Tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.16 diatas dapat dilihat bahwa:

Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan:

H_1 diterima dan H_0 ditolak, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau Sig. $t < \alpha$

H_1 ditolak dan H_0 diterima, apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau Sig. $t > \alpha$

1) Pengaruh Harga Terhadap *Competitive Advantage*.

t_{hitung} sebesar 3,676 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,672 dan signifikan sebesar 0,001, sehingga $t_{hitung} 3,676 > t_{tabel} 1,67$ dan signifikan $0,001 < 0,05$, maka hipotesis yang menyatakan secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Competitive Advantage* dapat diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Competitive Advantage*.

2) Pengaruh Distribusi Terhadap *Competitive Advantage*.

t_{hitung} sebesar 7,805 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,672 dan signifikan sebesar 0,000, sehingga $t_{hitung} 7,805 > t_{tabel} 1,67$ dan signifikan $0,000 < 0,05$, maka hipotesis yang menyatakan secara parsial distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Competitive Advantage*.

c. Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui persentase besarnya variasi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4.17
Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0.857	0.766	0.757

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS, Tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.18 di atas dapat dilihat bahwa angka *adjusted R Square* 0,766 yang dapat disebut koefisien determinasi yang dalam hal ini berarti 76,6% *Competitive Advantage* dapat diperoleh dan dijelaskan oleh

harga dan distribusi. Sedangkan sisanya $100\% - 76,6\% = 23,4\%$ dijelaskan oleh faktor lain atau variabel diluar model penelitian ini.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Harga Terhadap *Competitive Advantage*

Hasil Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap competitive advantage industri kecil menengah kerupuk/opak di kota Binjai. Hal ini terlihat dari analisis regresi linier berganda melalui uji-t yang bertanda positif dengan nilai thitung sebesar 3,676 dengan sig 0,001. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 1 (satu) dalam penelitian ini teruji dan dapat diterima. Arah positif menunjukkan bahwa setiap ada peningkatan harga yang dilakukan oleh industri kecil menengah kerupuk/opak di kota Binjai akan menyebabkan meningkatnya competitive advantage secara bersamaan sebesar 0,156 satuan. Dengan kata lain ketika harga yang terdiri dari Keterjangkauan harga, Daya saing harga, Kesesuaian harga dengan kualitas dan Kesesuaian harga dengan manfaat ditingkatkan maka competitive advantage akan meningkat signifikan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Hapsawati Taan (2017) dan Kafi Prasetyo (2014) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *competitive advantage*.

Maka dalam penelitian ini terlihat bahwa jika para pelaku IKM kerupuk/opak menerapkan faktor harga secara baik sangat dalam strategi pemasarannya maka akan berpengaruh dalam menciptakan *competitive advantage*. Dimana ketika harga lebih terjangkau dan harga sesuai dengan

kuaitas dibandingkan dengan pesaing maka produk tersebut akan memiliki nilai lebih dimata konsumen, dan persaingan harga merupakan salah satu indikator penting dalam menetapkan suatu harga, harga haruslah tidak terlalu mahal atau terlalu murah agar tetap dapat bersaing dengan para pesaing. Strategi penetapan harga ditetapkan berdasarkan persaingan yang ada dipasar.

Hasil penelitian ini sesuai dengan tujuan penelitian untuk mengetahui apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *competitive advantage* industri kecil menengah kerupuk/opak di kota Binjai telah terlaksana dan sekaligus telah menyelesaikan/menjawab permasalahan yang ada di identifikasi masalah pada poin (b) yaitu sulitnya menetapkan harga jual sesuai dengan kondisi pasar dan persaingan harga.

2. Pengaruh Distribusi Terhadap *Competitive Advantage*

Hasil Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *competitive advantage* industri kecil menengah kerupuk/opak di kota Binjai. Hal ini terlihat dari analisis regresi linier berganda melalui uji-t yang bertanda positif dengan nilai thitung sebesar 7,805 dengan sig 0,000. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 2 (dua) dalam penelitian ini diterima. Arah positif menunjukkan bahwa setiap ada peningkatan distribusi yang dilakukan oleh industri kecil menengah kerupuk/opak di kota Binjai akan menyebabkan meningkatnya *competitive advantage* secara bersamaan sebesar 0,371 satuan. Dengan kata lain ketika distribusi yang terdiri dari Saluran pemasaran, Cakupan pemasaran / jumlah gerai, Lokasi, Persediaan, Transportasi maka *competitive advantage* tidak akan berubah secara signifikan. Hasil penelitian

ini sesuai dengan penelitian Gita Mardiyono (2017) dan Ni Luh Sugantari (2013) yang menunjukkan bahwa distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap competitive advantage.

Jika para pelaku IKM kerupuk/opak mampu mendistribusikan produknya ke pasar secara efektif dan efisien maka akan mampu menciptakan keunggulan bersaing. Distribusi sangat penting dalam mencapai keunggulan bersaing, karena ketersediaan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan kemudahan konsumen dalam mendapatkan produk dibandingkan dengan pesaing dapat menarik para konsumen dan mempertahankan konsumen, hal itu dapat menciptakan keunggulan bersaing bagi industri. Pemilihan distributor juga akan mempengaruhi kecakapan dalam menyalurkan produk agar sampai pada konsumen. Ketika IKM mampu menjaga ketersediaan produknya diberbagai outlet maka dapat mengurangi masuknya para pesaing baru.

Hasil penelitian ini sesuai dengan tujuan penelitian untuk mengetahui apakah distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap competitive advantage industri kecil menengah kerupuk/opak di kota Binjai telah terlaksana dan sekaligus telah menyelesaikan/menjawab permasalahan yang ada diidentifikasi masalah pada poin (d) yaitu karena faktor demografi yang tidak dapat diantisipasi dengan pasti, menyebabkan terhambatnya saluran distribusi, hingga sering terjadi keterlambatan atau kosongnya persediaan di berbagai gerai telah terjawab.

3. Pengaruh Harga dan Distribusi Secara Simultan Terhadap *Competitive Advantage*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Harga dan Distribusi berpengaruh signifikan terhadap *Competitive Advantage* industri kecil menengah kerupuk/opak di kota Binjai. Hal ini terlihat dari analisis regresi linier berganda melalui uji-F yang bertanda positif dengan nilai F_{hitung} sebesar 93,063 dengan sig.0,000. Dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 3 (tiga) dalam penelitian ini teruji dan dapat diterima. Arah positif menunjukkan bahwa setiap ada peningkatan Harga dan Distribusi yang dilakukan oleh Industri Kecil Menengah kerupuk/opak di kota Binjai akan menyebabkan meningkatnya kinerja *Competitive Advantage* secara bersamaan. Dengan kata lain ketika. Ketika harga yang terdiri dari Keterjangkauan harga, Daya saing harga, Kesesuaian harga dengan kualitas dan Kesesuaian harga dengan manfaat ditingkatkan maka *competitive advantage* akan meningkat signifikan. Ketika distribusi yang terdiri dari Saluran pemasaran, Cakupan pemasaran / jumlah gerai, Lokasi, Persediaan, Transportasi maka *competitive advantage* tidak akan berubah secara signifikan. Sejalan dengan pendapat Oentoro (2012) harga dan distribusi merupakan strategi bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi keunggulan bersaing. Dapat ditarik kesimpulan bahwa ketika IKM mampu menerapkan strategi yang meliputi harga, dan distribusi dalam bidang marketing maka hal tersebut mampu menciptakan dan meningkatkan keunggulan dibandingkan para pesaingnya. Ketika para pelaku IKM kerupuk/opak mampu memperoleh nilai lebih atau keunggulan dibandingkan

para pesaing maka hal tersebut dapat membuat pelanggan loyal dan akan meningkatkan penjualan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan tujuan penelitian untuk mengetahui apakah Harga dan Distribusi berpengaruh signifikan terhadap *competitive advantage* industri kecil menengah kerupuk/opak di kota Binjai telah terlaksana dan sekaligus telah menyelesaikan/menjawab permasalahan yang ada diidentifikasi masalah pada poin (a) yaitu menurunnya volume penjualan produk kerupuk/opak di kota Binjai mengindikasikan rendahnya keunggulan yang dibangun salah satunya dari segi marketing telah terjawab

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan hasil penelitian, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap *Competitive Advantage* Industri Kecil Menengah Kerupuk/Opak Di Kota Binjai.

Hal ini terlihat dari analisis regresi linier berganda melalui uji-t yang bertanda positif dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,676 dengan sig 0,001.

2. Distribusi Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap *Competitive Advantage* Industri Kecil Menengah Kerupuk/Opak Di Kota Binjai.

Hal ini terlihat dari analisis regresi linier berganda melalui uji-t yang bertanda positif dengan nilai t_{hitung} sebesar 7,805 dengan sig 0,000.

3. Harga Dan Distribusi Berpengaruh Signifikan Terhadap *Competitive Advantage* Industri Kecil Menengah Kerupuk/Opak Di Kota Binjai

Hal ini terlihat dari analisis regresi linier berganda melalui uji-F yang bertanda positif dengan nilai F_{hitung} sebesar 93,063 dengan sig.0,000.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil studi, selanjutnya baik untuk kepentingan praktis, maka disampaikan saran sebagai berikut :

1. Untuk meningkatkan keunggulan bersaing dari sisi harga maka pemilik usaha perlu menerapkan harga yang kompetitif dengan melihat harga yang berlaku dipasaran dengan tetap memperhatikan permintaan konsumen agar dapat

dijangkau dan konsumen tetap loyal. Untuk itu pemilik usaha harus mampu meminimalisir biaya produksi dengan melakukan efisiensi yaitu mengurangi beban atau biaya yang tidak penting, dengan tetap menjaga kualitas produk agar sesuai dengan harga.

2. Untuk meningkatkan keunggulan bersaing dari sisi distribusi maka pelaku usaha perlu memperluas pasar dengan menjangkau saluran distribusi secara masif. Harus menjaga ketersediaan barang di outlet, dan menerapkan strategi perluasan distributor dengan menggunakan agen distribusi sampai ke plosok kota Binjai agar pasar dapat menjangkau konsumen. Memperluas daerah distribusi di daerah kota yang padat menjadi kunci penting bagi pelaku usaha agar dapat memperluas target pasar.
3. Dalam rangka meningkatkan *competitive advantage* bagi pelaku usaha maka perlu diterapkan strategi pemasaran dengan lebih memperhatikan keunggulan dari segi penetapan harga, dan pendistribusian produknya.
4. Dalam rangka meningkatkan *competitive advantage* bagi pelaku usaha maka perlu diterapkan strategi pemasaran secara online yaitu dengan menggunakan beberapa platform *e-commerce* maupun dengan menggunakan platform social media agar pasar lebih mudah menjangkau dan mengenali produk yang ditawarkan.
5. Disarankan untuk penelitian selanjutnya agar dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel baru agar dapat menjadi masukan untuk produk yang diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditi, Bunga dan Sopi Pentana. (2018). *Analisis Pengaruh Pengembangan UMKM, Trust dan Keunggulan Bersaing terhadap Perkembangan Ekonomi Kreatif*. Jurnal Ilman, Vol. 6, No. 2. p-ISSN 2355-1488, e- ISSN 2615-2932.
- Ahmad, R. (2019). ANALISIS KUALITAS SISTEM INFORMASI MANAJEMEN TERHADAP KINERJA KARYAWAN PDAM TIRTA WAMPU STABAT. Jurnal Manajemen Bisnis (JMB), 31(1), 15-21.
- Ahmad, R. (2019). PENGARUH KARAKTERISTIK PEKERJAAN DAN DISIPLIN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA PT. MITRA NIAGA SEJATI JAYA-LANGKAT. JUMANT, 11(2), 137-146.
- Andika, R. (2019). Pengaruh Motivasi Kerja dan Persaingan Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Melalui Kepuasan Kerja sebagai Variabel Intervening Pada Pegawai Universitas Pembangunan Panca Budi Medan. JUMANT, 11(1), 189-206.
- Andika, R. (2018). Pengaruh Kemampuan Berwirausaha dan Kepribadian Terhadap Pengembangan Karir Individu Pada Member PT. Ifaria Gemilang (IFA) Depot Sumatera Jaya Medan. JUMANT, 8(2), 103-110.
- Andika, R. (2018). PENGARUH KOMITMEN ORGANISASI DAN PENGAWASAN TERHADAP DISIPLIN KERJA KARYAWAN PADA PT ARTHA GITA SEJAHTERA MEDAN. JUMANT, 9(1), 95-103.
- Arianty, Nel. *et al.* (2016). *Manajemen Pemasaran*. Medan: Perdana
- 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).

- Aspan, H. (2021). "Legal Basis for the Implementation of Work from Home Amid The COVID-19 Pandemic in Indonesia". *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, e-ISSN 2415-6248, Volume 6 Issue 4, pp. 116 – 121.
- Aspan, H. (2020). "The Role of Notaries in the Registration of the Establishment of Commanditaire Vennootschap (CV) through the Business Entity Administration System". *Scholar International Journal of Law, Crime, and Justice*, e-ISSN 2617-3484, Volume 3 Issue 12, pp. 463-467.
- Aspan, H. (2020). "The Role of Legal History in the Creation of Aspirational Legislation in Indonesia". *International Journal of Research and Review (IJRR)*, Volume 7 Issue 6, pp 40-47.
- Publishing. Daryanto. (2011). *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Bandung: Satu Nusa.
- El Fikri, M., Andika, R., Febrina, T., Pramono, C., & Pane, D. N. (2020). Strategy to Enhance Purchase Decisions through Promotions and Shopping Lifestyles to Supermarkets during the Coronavirus Pandemic: A Case Study IJT Mart, Deli Serdang Regency, North Sumatera.
- El Fikri, M., & Dewi Nurmasari Pane, R. A. (2020). Factors Affecting Readers' Satisfaction in "Waspada" Newspapers: Insight from Indonesia. *Indexing and Abstracting*.
- Firmansyah, anang. *Et al.* (2019). *Pengaruh Strategi Diferensiasi dan Harga Terhadap Keunggulan Bersaing Elzatta Royal Plaza Surabaya*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol. XVII. No. 2 : 1-12.
- Hasnatika, Imas Fatimah. Dan Ida Nurnida. (2018). *Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UKM "Duren Pasti Kamu Kembali"*. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*. Vol. 4. No. 3. ISSN:2460- 8211.
- Indrawan, M. I., Nasution, M. D. T. P., Adil, E., & Rossanty, Y. (2016). A Business Model Canvas: Traditional Restaurant "Melayu" in North Sumatra, Indonesia. *Bus. Manag. Strateg*, 7(2), 102-120.

- Kasman, Hendra. (2017). *Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Lafonte Pada Pt Bentoro Adisandi Ivena Pekanbaru*. Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis. Vol. 12, No. 2. ISSN : 1829-9822.
- Kotler, dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Armstrong Gary. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2014). *Prinsip-Prinsip Manajemen*. Edisi 14, Jilid1. Jakarta: Erlangga.
- Manullang M, Pakpahan M. (2014). *Metodologi Penelitian*. Bandung: Citra Putaka Media.
- Natasha, Priscilla dan Devie. (2013). *Analisa Pengaruh Strategic Planning Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Perusahaan*. Business Accounting Review, VOL. 1, NO.2, 2013.
- Oentoro, Deliyanti. (2010). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Laksbang Pressindo.
- Prasetyo, Muhammad Kafi. (2014). *Pengaruh Inovasi, Lokasi, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keunggulan Bersaing Sosis Gulung Juragan di Bandar Lampung*. Lampung: Universitas Lampung.
- Rinandiyana, Lucky Radi. *et al.* (2016). *Strategi Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Melalui Pengembangan, Desain dan Kualitas Produk (Studi Kasus pada Industri Pakaian Muslim di Kota Tasikmalaya)*. Jurnal ekonomi manajemen. Vol. 2. No. 2 : 105-113.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran, Teori & Implikasi*. Yogyakarta: ANDI
- Sugiantari, Ni Luh Dwi. (2013). *Pengaruh Persediaan dan Distribusi Terhadap Keunggulan Bersaing PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk (Divisi Telkom Flexi Area Bali Tahun 2012-2013)*. Bandung: Universitas Telkom.
- Sugiarti, Gita. dan Aris Mardiyono. (2017). *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing Produk Busana Muslim Pada Usaha Kecil Menengah Di Kota Semarang*. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis. ISBN: 978-602-14119-2-6.

- Sumarwan, Ujang. *et al.* (2010). *Pemasaran Strategik (Perspektif Value-Based Marketing & Pengukuran Kerja)*. Bogor: IPB Press.
- Sunyoto, Danang. (2012). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Sunyoto, Danang. (2015). *Keunggulan Bersaing (Competitive Advantage)*. Yogyakarta: CAPS.
- Taan, Hapsawati. (2017). *Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Karwo di Kota Gorontalo*. *Jurnal Manajemen*. Vol. 6. No. 2 : 146-158.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.

L

A

M

P

I

R

A

N

BIODATA

Nama : Krisna Wati
Tempat, Tanggal Lahir : Belinteng, 13 Juli 1998
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Alamat : Dusun Beringin Jaya, kelurahan psr.IV Namu
Terasi, kec. Sei Bingai, kab.Langkat.
Anak Dari : Ayah : Suprpto
Ibu : Nuriati
Kewarganegaraan : WNI
Pendidikan : 2004-2010 SD Negeri No.058086 Namu Trasi
2010-2013 SMP Swasta Usia Tama
2013-2016 MA Al-Ishlahiyah Binjai
2016-2020 Universitas Pembangunan Panca
Budi Medan

Demikian Riwayat Hidup ini saya perbuat dengan sebenarnya

Medan, Juli 2020

Hormat Saya,

Krisna Wati

Lampiran 1: Daftar Pernyataan (Angket)

DAFTAR PERNYATAAN (ANGKET)

ANALISIS HARGA DAN DISTRIBUSI TERHADAP *COMPETITIVE ADVANTAGE* PADA INDUTRI KECIL MENENGAH KERUPUK/OPAK DI KOTA BINJAI

Responden yang terhormat,

Saya mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk meluangkan waktu sejenak guna mengisi angket ini. Saya berharap Bapak/Ibu menjawab dengan leluasan, sesuai dengan apa yang Bapak/Ibu rasakan, lakukan dan alami, bukan apa yang seharusnya/yang ideal.

Anda diharapkan menjawab dengan jujur dan terbuka, sebab tidak ada jawaban yang benar dan salah. Sesuai dengan kode etik penelitian, saya menjamin kerahasiaan semua data. Kesediaan Bapak/Ibu mengisi angket ini adalah bantuan yang tak ternilai bagi saya. Akhirnya, saya sampaikan terimakasih atas kerjasamanya.

Peneliti,

Krisna Wati
1615310162

PETUNJUK PENGISIAN

1. Mohon terlebih dahulu anda membaca pernyataan dengan cermat, sebelum mengisinya.
2. Jawablah dengan sebenarnya.
3. Jawaban dengan cek tanda√

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Nomor Responden :
3. Jenis Kelamin : a. Laki – laki
b. Perempuan
4. Usia Responden : a. 25-30 Tahun
b. 31-45 Tahun
c. 46-50 Tahun
5. Pendidikan terakhir : a. SMA
b. Diploma
c. Strata 1
d. Strata 2
6. Lama usaha : a. < 10 tahun
b. 20> tahun
c. 10-20 tahun

Petunjuk pengisian

1. Berikan tanda silang (X atau √) pada kolom yang tersedia sesuai dengan pengalaman yang anda ketahui.
2. Jawaban yang tersedia ada lima (5) pilihan yaitu :

Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
(SS)	(S)	(KS)	(TS)	(STS)

Daftar Pernyataan

No	<i>Competitive Advantage (Y)</i>	STS	TS	KS	S	SS
1	Memproduksi kerupuk/opak yang unik dan berbeda menciptakan kelebihan dibanding produk pesaing (kompetitor).					
2	Produk kerupuk/opak yang anda produksi memiliki ciri khas rasa yang unik dibanding pesaing (kompetitor) akan lebih diminati.					
3	Produk kerupuk/opak yang anda jual lebih murah dibanding dari produk pesaing dapat menciptakan nilai lebih baik.					
4	Produk kerupuk/opak yang anda jual menyesuaikan kualitas dengan harga yang ditawarkan akan menarik banyak konsumen.					
5	Produk kerupuk/opak anda yang mudah diterima konsumen akan menciptakan nilai unggul.					
6	Produk kerupuk/opak yang anda jual diminati banyak distributor dan konsumen akan meningkatkan penjualan.					

No	Harga (X₁)	STS	TS	KS	S	SS
1	Anda menetapkan harga kerupuk/opak yang terjangkau agar dapat menarik seluruh lapisan masyarakat.					
2	Menjual produk kerupuk/opak lebih terjangkau dibandingkan dengan harga jual kerupuk dari pesaing dapat menarik lebih banyak konsumen.					

3	Menjual produk kerupuk/opak lebih murah dapat bersaing dipasaran.					
4	Produk kerupuk/opak yang dijual dapat bersaing di industri pengolahan kerupuk khususnya di kota Binjai.					
5	Menyesuaikan harga produk kerupuk/opak yang dijual dengan kualitas yang ditawarkan dapat menarik konsumen.					
6	Memperhatikan harga produk kerupuk/opak yang dijual dengan kualitas dapat menarik lebih banyak konsumen.					
7	Menyesuaikan harga produk kerupuk/opak yang dijual sesuai dengan manfaat yang ditawarkan dapat menarik konsumen.					
8	Harga produk kerupuk/opak yang dijual tidak mahal karena sesuai dengan manfaat yang ditawarkan kepada konsumen.					

No	Distibusi (X ₂)	STS	TS	KS	S	SS
1	Produk kerupuk/opak yang anda jual disalurkan secara efektif dan efisien dapat meningkatkan penjualan produk.					
2	Produk kerupuk/opak yang anda produksi disalurkan melalui distributor dapat meningkatkan penjualan.					
3	Menyalurkan produk di beberapa gerai toko makanan yang ada di kota Binjai dapat menarik konsumen yang lebih banyak.					
4	Memiliki mitra usaha yaitu gerai-gerai yang menjual produk dapat menarik konsumen yang lebih banyak.					
5	Anda mendistribusikan produk anda di pusat kota Binjai					
6	Mendistribusikan produk anda di beberapa kota diluar kota Binjai dapat meningkatkan penjualan.					

7	Memiliki jumlah persediaan (stok) untuk memenuhi permintaan konsumen akan meningkatkan penjualan.					
8	Anda memastikan produk anda memiliki jumlah persediaan (stok) untuk memenuhi permintaan dari distributor.					
9	Memiliki kendaraan sendiri dapat membantu menyalurkan produk.					
10	Penyaluran produk dengan transportasi yang melalui pabrik akan memudahkan produk sampai pada konsumen.					

DATA TABULASI

No	Y						Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1	3	4	5	3	4	5	24
2	3	3	3	3	3	2	17
3	4	3	4	5	4	5	25
4	4	5	4	4	3	5	25
5	4	4	4	4	4	4	24
6	2	2	2	3	2	2	13
7	3	3	3	4	4	3	20
8	2	3	2	3	3	2	15
9	3	4	3	2	3	3	18
10	3	3	4	3	3	2	18
11	3	4	3	4	3	4	21
12	3	2	3	3	2	3	16
13	3	4	5	3	4	5	24
14	3	3	3	3	3	2	17
15	4	3	4	5	4	5	25
16	4	5	4	4	3	5	25
17	4	4	4	4	4	4	24
18	2	2	2	3	2	2	13
19	3	3	3	4	4	3	20
20	2	3	2	3	3	2	15
21	3	4	3	2	3	3	18
22	3	3	4	3	3	2	18
23	3	3	3	4	4	3	20
24	4	4	4	3	4	4	23
25	3	5	3	4	5	3	23
26	4	4	4	4	4	3	23
27	3	3	4	3	3	2	18
28	3	3	4	3	4	3	20
29	3	4	3	3	4	4	21
30	2	5	2	4	5	4	22
31	3	4	3	2	4	4	20
32	3	4	3	4	3	4	21
33	2	2	2	3	2	2	13
34	3	4	3	4	5	2	21
35	3	4	4	4	5	4	24
36	4	5	4	3	4	4	24
37	4	2	4	4	4	4	22
38	2	4	3	3	3	3	18
39	2	2	4	3	2	3	16
40	2	4	3	3	3	4	19
41	3	3	3	3	3	4	19
42	2	2	4	3	2	3	16
43	4	4	4	4	4	4	24
44	3	3	3	3	3	2	17
45	4	4	4	4	4	4	24
46	5	4	4	4	4	4	25

47	4	4	4	4	4	4	24
48	2	2	2	3	2	3	14
49	3	3	3	4	3	4	20
50	2	2	2	3	2	3	14
51	3	3	3	2	3	3	17
52	3	4	3	3	3	2	18
53	4	3	4	4	3	3	21
54	4	4	4	3	4	4	23
55	3	5	3	3	5	4	23
56	3	4	4	4	3	3	21
57	3	3	4	3	3	2	18
58	3	3	3	4	3	3	19
59	3	3	3	3	3	4	19
60	4	4	4	4	4	4	24

X1								
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Total
4	4	4	5	5	5	5	5	37
5	5	5	4	4	4	4	4	35
5	4	5	5	3	3	3	5	33
5	4	5	5	4	4	4	5	36
5	4	4	3	4	4	4	5	33
2	2	3	2	2	2	2	2	17
2	2	2	2	3	3	3	3	20
2	3	3	3	2	2	2	2	19
2	3	2	3	3	3	3	3	22
2	3	3	2	3	3	3	3	22
2	3	2	2	4	4	4	3	24
2	3	3	3	2	2	2	2	19
3	4	4	5	5	5	5	5	36
5	5	5	4	4	4	4	4	35
5	4	5	5	3	3	3	5	33
5	4	4	5	4	4	4	5	35
5	4	4	3	4	4	4	5	33
2	2	3	2	2	2	2	2	17
2	2	2	2	3	3	3	3	20
2	3	3	3	2	2	2	2	19
2	2	2	3	3	3	3	3	21
2	3	3	2	3	3	3	3	22
5	5	5	5	3	3	3	4	33
5	5	5	5	4	4	4	4	36
5	5	5	5	3	3	3	5	34
4	4	4	5	4	4	4	5	34
2	3	2	4	3	3	3	3	23
3	4	4	3	3	3	3	3	26
5	4	4	5	4	4	4	4	34
3	3	3	3	2	2	2	4	22
4	4	4	5	3	3	3	4	30

4	2	4	4	4	4	4	4	30
3	3	3	3	3	2	2	2	21
5	4	3	5	4	4	4	4	33
4	4	5	5	3	3	3	5	32
4	4	4	5	4	4	4	2	31
3	5	4	4	4	4	4	4	32
3	2	2	2	2	3	2	3	19
4	3	2	3	2	2	2	3	21
4	2	3	3	2	2	2	4	22
3	4	3	2	4	4	4	4	28
4	3	3	4	2	2	2	2	22
2	4	5	3	4	4	4	4	30
3	4	4	4	3	3	3	3	27
4	5	4	4	4	4	4	4	33
5	4	4	4	4	4	4	4	33
4	4	4	2	4	4	4	4	30
5	2	3	3	2	2	2	2	21
2	2	2	2	3	3	3	3	20
3	3	3	3	2	2	3	2	21
5	4	5	4	4	4	4	4	34
2	3	3	3	3	3	3	3	23
5	4	4	4	3	3	3	3	29
5	3	3	5	4	4	4	4	32
5	3	4	4	3	3	3	3	28
4	2	3	3	4	4	4	4	28
4	3	3	3	3	3	3	3	25
4	3	4	3	3	3	3	2	25
4	5	4	4	4	4	4	3	32
3	3	2	2	4	4	4	4	26

X2										
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	Total
5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	44
2	3	2	2	4	3	3	2	3	2	26
4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	34
4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	41
4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	37
2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	25
3	3	4	2	3	3	2	4	3	4	31
2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	26
3	4	3	5	3	4	5	4	5	4	40
3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	26
3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	37
2	2	2	3	2	2	4	2	3	2	24
5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	44
2	3	2	2	4	3	3	4	3	2	28
4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	35
4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	42
4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	37
2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	25

3	3	4	2	3	3	2	4	3	4	31
2	3	2	2	2	3	3	2	3	3	25
3	4	3	5	3	4	5	3	4	4	38
3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	26
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
4	4	4	5	4	4	5	3	4	3	40
3	5	3	5	3	5	5	3	4	4	40
4	4	3	4	4	4	5	3	5	3	39
3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	26
3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	33
3	4	4	5	4	4	5	4	5	4	42
2	5	4	5	2	5	5	3	3	5	39
3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	37
3	4	2	4	4	4	5	3	3	4	36
2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	23
3	4	4	5	4	4	5	4	3	3	39
3	4	4	5	3	4	4	4	4	5	40
4	5	4	2	5	5	5	4	3	2	39
4	2	4	4	3	2	2	3	4	4	32
2	4	3	3	2	4	3	4	4	3	32
2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	24
2	4	4	3	2	4	5	4	4	5	37
3	3	4	2	4	3	2	3	3	3	30
2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	24
4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	37
3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	27
4	4	3	4	4	4	5	4	3	5	40
5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	43
4	4	3	3	4	4	4	3	5	4	38
2	2	3	4	2	2	2	4	3	2	26
3	3	4	2	3	3	2	4	3	4	31
2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	23
3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	31
3	4	3	2	3	4	3	4	4	3	33
4	3	3	3	3	3	4	3	2	3	31
4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	38
3	5	3	3	3	5	4	4	4	3	37
3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	37
3	3	2	2	3	3	2	5	4	3	30
3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	35
3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	34
4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	39

Karakteristik Responden

Karakteristik Usia Badan Usaha.

Usia					
Tahun		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<10 Tahun	15	25	25	25
	>20 Tahun	16	26,7	26,7	51,7
	10-20 Tahun	29	48,3	48,3	100
	Total	60	100	100	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS, Tahun 2020

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	42	70	70	70
	Perempuan	18	30	30	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS, Tahun 2020

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia					
Tahun		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	25-30	15	25	25	25
	31-45	26	43,3	43,3	68,3
	46-50	19	31,7	31,7	100
	Total	60	100	100	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS, Tahun 2020

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.

Tabel 4.4

Pendidikan					
Tahun		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S2	5	8,3	8,3	8,3
	S1	15	25	25	33,8
	D3	4	6,7	6,7	40,5
	SMA	36	60	60	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS, Tahun 2020

Hasil SPSS

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	23.8500	27.079	.637	.905
X1.2	24.0167	28.152	.734	.893
X1.3	23.9333	28.063	.710	.895
X1.4	23.9167	27.468	.675	.899
X1.5	24.2000	29.146	.745	.893
X1.6	24.2000	29.214	.737	.894
X1.7	24.2000	29.146	.745	.893
X1.8	23.9500	27.777	.725	.893

Uji Validitas (X₂) Distribusi

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	30.4500	31.167	.635	.878
X2.2	30.1167	29.562	.797	.866
X2.3	30.3500	32.096	.582	.881
X2.4	30.2667	29.928	.599	.882
X2.5	30.3167	31.542	.582	.881
X2.6	30.1167	29.562	.797	.866
X2.7	29.9000	29.617	.665	.876
X2.8	30.2667	34.029	.396	.892
X2.9	30.1000	32.803	.548	.883
X2.10	30.2167	30.274	.670	.875

Uji Validitas (Y) *Competitive Advantage*

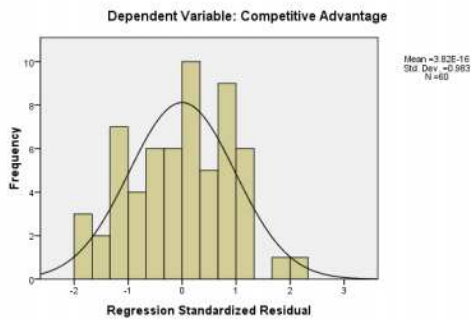
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	16.9500	8.828	.706	.587	.773
Y.2	16.6000	8.719	.571	.530	.799
Y.3	16.6833	9.271	.558	.485	.801
Y.4	16.6500	10.062	.451	.344	.821
Y.5	16.6500	8.604	.645	.540	.782
Y.6	16.7167	8.105	.630	.426	.787

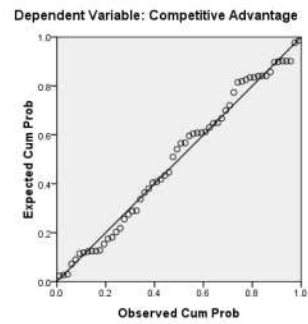
Uji Reliabilitas Variabel

Reliability Statistics		
<i>Constant</i>	Cronbach's Alpha	N of Items
<i>Competitive Advantage</i>	.823	6
Harga	.907	8
Distribusi	.889	10

Histogram



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



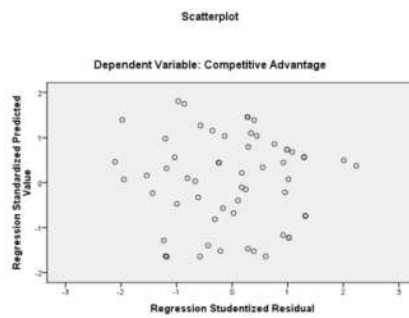
Tabel Kolmogrof Simornoff
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.70648891
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.062
	Negative	-.086
Kolmogorov-Smirnov Z		.665
Asymp. Sig. (2-tailed)		.769

a. Test distribution is Normal.

Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Harga	0.596	1.678
Distribusi	0.596	1.678



Regresi Linier Berganda Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	2.687	1.293	
	Harga	.178	.049	.305
	Distribusi	.371	.048	.648

a. Dependent Variable: Competitive Advantage

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	561.036	2	280.518	93.063	.000 ^a
	Residual	171.814	57	3.014		
	Total	732.850	59			

a. Predictors: (Constant), Distribusi, Harga

b. Dependent Variable: Competitive Advantage

Uji Parsial

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.687	1.293		2.079	.042
	Harga	.178	.049	.305	3.676	.001
	Distribusi	.371	.048	.648	7.805	.000

a. Dependent Variable: Competitive Advantage

Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0.857	0.766	0.757

Tabel F

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245
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
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
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	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
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
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
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
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
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
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	2.76
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	2.66
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
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
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
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
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
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
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
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25
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
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
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
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	2.15
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14
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
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
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
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
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
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
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04
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

Tabel F

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13		
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		
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		
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		
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		
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		
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		
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		
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		
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		
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		
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		
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		
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	1.96	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	1.96	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	1.96	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	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	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	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	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	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	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	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83

Tabel F

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13		
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	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	1.85	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	1.82	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

TABEL
T

Pr df	0.	0.	0.	0.0	0.	0.0	0.0
	25 0.50	10 0.20	05 0.10	25 0.050	01 0.02	05 0.010	01 0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	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	2.99795	3.49948	4.78529
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	3.10581	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	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
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	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	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	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	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	2.02619	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	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	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	2.01290	2.41019	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	2.38419	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	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526