

Menurut Jhon W. Mulins dan C. Walker (2013:252) mendefinisikan produk “ *A product can be defines as anything that satisfies a want or need through use, consumption, or acquisition*”.

Menurut Stanton dalam Buchari Alma (2013:139) mendefinisikan “ *A product is a set of tangibel and intangibel atributes, including packaging, color, price, manufactures retailer which the buyer may accept as offering want*”.

Menurut Yasin (2015: 29) “Perusahaan industri maupun jasa berlomba dalam memasarkan produk mereka. Produk merupakan hasil yang dikeluarkan dari proses produksi dan merupakan sebuah alat untuk mencapai tujuan perusahaan. Produk merupakan barang yang dikonsumsi oleh konsumen baik jasa maupun industri, produk yang baik harus memiliki keunggulan dibanding dari produk-produk yang ada di pasaran , baik dari kualitas, rasa, garansi agar produk yang dikeluarkan oleh perusahaan dapat diterima dan diminati oleh konsumen”.

Dari pemaparan diatas penulis dapat pemahaman bahwa kualitas produk merupakan kesesuaian antara produk atau hasil yang dikeluarkan oleh perusahaan yang dibeli, dimiliki, dan digunakan manfaatnya oleh konsumen sesuai dengan kondisi produk, unsur produk, bahan dan lainnya yang terkandung dalam produk yang ditawarkan pada konsumen untuk mencapai tujuan yang gunanya untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen, serta tujuan khusus perusahaan.

### 2.1.7 Atribut Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2015:253-254) beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk antara lain :

1. *Product quality* (kualitas produk)

Kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya , kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan operasikan dan perbaikan, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan .

2. *Produk features* (fitur produk)

Fitur produk merupakan alat persaingan untuk mendiferensiasikan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi pesaing. Menjadi produsen awal yang mengenalka fitur baru yang dibutuhkan dan dianggap bernilai menjadi salah satu cara yang efektif untuk bersaing.

3. *Product style and designed* ( Gaya dan desain produk)

Gaya semata-mata menjelaskan penampilan produk tertentu. Gaya mengedepansn tampilan luar dan membuat orang bosan, gaya yang sensasional mungkin akan mendapatkan perhatian dan mempunyai nilai seni, tetapi tidak selalu membuat produk tertentu berkinerja dengan baik. Berbeda dengan gaya ,desain bukan sekedar tampilan bukan sekedar tampilan setipis kulit ari, tetapi desain masuk

ke jantung produk. Desain yang baik dapat memberikan kontribusi dalam hal kegunaan produk dan juga penampilannya. Gaya dan desain yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, memotong biaya produksi dan memberikan keunggulan bersaing dipasar sasaran. Gaya dan desain yang baik juga berkontribusi terhadap tercapainya tujuan perusahaan, karena keunggulan suatu produk menjadi senjata utama perusahaan untuk tetap dapat bertahan dan mencapai tujuan.

#### **2.1.8 Tingkatan produk**

Menurut Arif (2012:143-144) menyatakan bahwa tingkatan produk atau lingkaran produk itu ada lima, diantaranya yaitu:

1. *Core benefit* (Manfaat inti)

Jasa atau manfaat inti sesungguhnya yang dibeli dan diperoleh oleh konsumen. Kebutuhan konsumen paling fundamental adalah manfaat, dan ini merupakan tingkat paling fundamental dari sebuah produk. Seorang pemasar harus mampu melihat dirinya sebagai seseorang yang menyediakan manfaat kepada konsumen. Sehingga konsumen pun pada akhirnya akan membeli produk tersebut karena manfaat inti yang terdapat didalamnya.

2. *Basic product* (Manfaat dasar tambahan)

Tingkat selanjutnya seorang pemasar harus mampu merubah manfaat inti menjadi manfaat dasar. Pada inti produk tersebut terdapat manfaat bentuk dasar produk atau mampu memenuhi fungsi dasar produk kebutuhan konsumen adalah fungsional.

3. *Expected product* (Harapan produk)

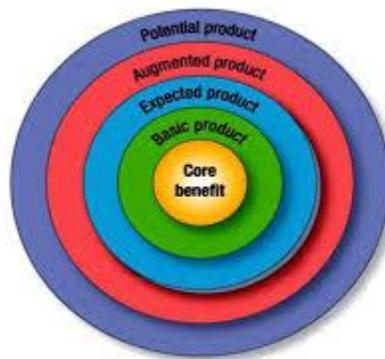
Serangkaian kondisi yang diharapkan dan disenangi dimiliki produk tersebut. Kebutuhan konsumen adalah kelayakan, misalnya dalam jasa perhotelan harapan konsumen adalah kenyamanan untuk beristirahat dan menghilangkan atas segala aktifitas yang telah dilakukan.

4. *Augmented produk* (Kelebihan yang dimiliki produk)

Salah satu manfaat pelayanan yang dapat membedakan produk tersebut dengan pesaing. Kebutuhan konsumen adalah kepuasan, misal diperbankan disediakan suatu produk tabungan berencana dimana didalam produk ini nasabah dapat menyimpan dan meninvestasikan dananya sekaligus mendapatkan jaminan asuransi jiwa dan kesehatan dengan membayar sejumlah premi tambahan tertentu, kelebihan tawaran produk tersebut dicari oleh nasabah.

## 5. *Potensial produk* (Potensi masa depan produk)

Bagaimana harapan masa depan dengan produk tersebut apabila terjadi perubahan dan perkembangan teknologi dan selera konsumen. Kebutuhan konsumen adalah masa deoan produk, misalnya kemudahan untuk bayar tagihan listrik, air, telepon,dan lainnya.



*Sumber: Kotler dan Keller (2016:391)*

Gambar 2.2  
Lima Tingkatan Produk

### **2.1.9 Klasifikasi produk**

Klasifikasi produk yang tersedia di pasar ada beranekaragam, setiap mempunyai ciri yang berbeda dan hal itu yang menjadikan suatu produk terlihat unik. Menurut Kotler dan Keller (2016: 391) produk bisa menjadi beberapa kelompok berdasarkan wujud, aspek daya tahan, dan berdasarkan kegunaan, berikut klasifikasinya:

1. Produk berdasarkan daya tahan

a. *Nondurable goods* ( barang tidak tahan lama )

*Are tangible goods normally consumed in one or a few uses, such as beer and shampo.*

b. *Durable goods* ( barang tahan lama )

*Are tangible goods that normally survive many uses : refrigerators, machine tools, and clothing.*

2. Klasifikasi produk berdasarkan kegunaannya

1. *Consumers goods* ( Barang konsumsi )

Barang konsumsi merupakan suatu produk yang langsung dapat dikonsumsi tanpa melalui pemrosesan lebih lanjut untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut. Barang konsumen adalah barang yang yang dikonsumsi untuk kebutuhan konsumen akhir ( individu atau rumah tangga ), bukan untuk tujuan bisnis. Pada umumnya barang konsumen dibagi menjadi empat jenis :

- *Convenience goods* ( barang kenyamanan )

*The customer usually purchase convenience goods frequently, immediately, and with minimal effort. Example include soft drinks, soap, and news paper. Convenience goods dikelompokkan menjadi tiga jenis yaitu :*

- *Staples Staples are convenience goods consumer purchase on regular basis. A buyer might routinely purchase ketchup, toothpaste, and crackers.*
- *Impulse goods are purchased without any planning or search effort, like candy bars and magazines.*
- *Mergency goods are purchased when a need is urgent (umbrellas during a rainstorm).*

a. *Shopping goods (Barang belanja)*

*Shopping goods are those the consumer characteristically compares on such bases as suitability, quality, price and style. Example include furniture, clothing, and major appliance.*

*Shopping goods terbagi menjadi dua jenis yaitu:*

- *Homogeneous shopping goods are similar in quality but difference enough in price to justify shopping comparisons. Example tape recorder, tv.*
- *Heterogeneous shopping goods are differ in product features and services that maybe more important than price.*

b. *Specialty goods (barang khusus)*

*Specialty goods have unique characteristics or brand identification for which enough buyer are willing to make a*

*special purchasing effort. Example include cars, audio-video component, and mens suits.*

c. *Unsought goods* ( barang tidak dicari)

*Unsought goods are those the consumer does not know about or normally think of buying. Example ae life insurance, cementary plots, and gravestones.*

2. *Industrial goods* (Barang industri)

Barang industri merupakan jenis produk yang yang masih memerlukan pemrosesan lebih lanjut untuk mendapatkan suatu manfaat tertentu. Pemrosesan tersebut memberi nilai tambah lagi bagi suatu produk. Biasanya hasil pemrosesan barang industri dijual belikan kembali. Semakin banyak manfaat yang ditambahkan , barang tersebut akan memiliki harga yang tinggi , begitu pula sebaliknya. Klasifikasi barang produksi dibagi menjadi 3 jenis yaitu :

a. *Materials and part* (bahan baku dan suku cadang)

*Materials and part goods that enter the manufacturer's produk completely. They fall into classes: raw materials and manufactured materials and parts.*

b. *Capital item's* (Barang modal)

*Capital item's are long lasting good that facilitate developing or managing the finished product.*

c. *Suplay and business service* (Layanan bisnis dan pasokan)

*Suplay and business service are short-term goods and services that facilitate developing or managing the finished produk. Suplies are two kind : maintenance and repair items.*

#### **2.1.10 Bauran produk**

Bauran produk merupakan hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Dengan adanya bauran produk yang tepat perusahaan dapat menarik minat pembeli untuk datang dan membeli produk dan perusahaan bisa mencapai tujuannya dengan cepat. Hal ini didasari dengan bagaimana perusahaan membuat keputusan yang tepat mengenai bauran produk yang baik pada saat ini dan masa depan.

Menurut James F Engels yang dikutip Farli lewi (2013:2109) “ Keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan, juga ketersediaan produk ditoko”.

Menurut Kotler dan Keller (2016:402) “ *Produk mix (also called a produk assortment) is the ste f all products and items a particular seller offers for sale*”. Dan menurut Kotler dan Keller (2016: 402-403) Bauran produk suatu perusahaan terdiri dari lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi sebagai berikut :

1. *Width*

*Width of a product mix refers how to many difference products line the company carries*

2. *Length*

*The length of a product mix reffers to the total number of items in the mix.*

3. *Depth*

*The depht of a produk mix reffers to how many varriants are offered of each produk in the line.*

4. *Consistensy*

*The consistensy of the productmix dscribes how closely related the various product line are in end use, production requerments, distribution channels, or some other way.*

### **2.1.11 Kualitas produk**

Produk adalah bagian inti dari kegiatan pemasaran dan merupakan output atau hasil dari aktivitas perusahaan yang bisa ditawarkan pada pasar sasaran , dimana konsumen bisa memenuhi kebutuhannya dari keunggulan dan manfaat produk yang dibelinya. Maka dari itu suatu produk harus memiliki kualitas yang menjadi kunci persaingan antar pelaku usaha dalam menawarkan produknya pada masyarakat atau konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2015:253) “ *Product is the characteristics of a product or service that bear on its ability of satisfy stated or implied costumer needs* “.

Menurut Kotler dan Keller (2016:156) “ *Quality is the totally of the features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs* “.

Dari pemaparan diatas penulis bisa mengetahui bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yakni : daya tahan produk, kemudahan dalam pemakaian, fungsi ganda, keandalan produk, serta atribut lainnya.

#### **2.1.12 Perspektif kualitas produk**

Perspektif kualitas produk merupakan persepsi atau cara pandang yang berbeda dari seorang konsumen terhadap kualitas dan keunggulan suatu produk atau jasa yang sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen.

Menurut David Garvin yang dikutip dalam buku Fandy Tjiptono (2016:117) perspektif kualitas dapat dibagi dalam lima kelompok yaitu :

1. *Transcendental approach*

Kualitas dalam dalam pendekatan ini dapat dieasakan atau diketahui tetapi sulit didefinisikan dan di operasionalkan. Sudut pandang ini biasanya diterapkan dalm seni musik, drama, seni tari, dan seni rupa. Selain perusahaan dapat mempromosikan produknya dengan pertanyaan-

pertanyaan seperti tempat belanja yang menyenangkan ( supermarket), elegan (mobil), kecantikan wajah (kosmetik), kelembutan dan kehalusan kulit (sabun mandi), dan lain-lain. Dengan demikian fungsi perencanaan, produksi, dan pelayanan sebuah perusahaan sulit menggunakan definisi ini sebagai dasar manajemen kualitas.

### 2. *Product based approach*

Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas sebagai karakteristik atau atribut yang dapat di kualifikasikan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk. Karena pandangan ini sangat objektif, maka tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam selera, kebutuhan, dan preferensi individual.

### 3. *User based approach*

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, dan produk yang paling memuaskan referensi seseorang (*Perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Perspektif yang subjektif dan demand-oriented juga menyatakan bahwa pelanggan yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakan. Kepuasan seseorang tentu akan berbeda-beda pula, begitu juga dengan

pandangan seseorang terhadap kualitas suatu produk pasti akan berbeda pula pandangnya. Suatu produk yang dapat memenuhi keinginan dan kepuasan seseorang belum tentu bisa memenuhi keinginan dan kepuasan orang lain.

#### 4. *Manufacturing base approach*

Perspektif ini bersifat *supply based* dan terutama memperhatikan praktik-praktik rekayasa dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagaimana dengan persyaratannya. Dalam sektor jasa, dapat dikatakan bahwa kualitas bersifat *operation-driven*. Pendekatan ini berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal, yang sering kali didorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan penekanan biaya. Jadi yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang diterapkan perusahaan, bukan konsumen yang menggunakannya.

#### 5. *Value based approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga dengan mempertimbangkan *trade-off* antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai "*Affordable excellence*". Kualitas dalam perspektif ini bernilai relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Namun tetapi yang paling bernilai adalah produk atau jasa yang paling tepat dibeli.

### 2.1.13 Dimensi Kualitas produk

Menurut David Garvin dalam Fandy Tjipto (2016:134) Kualitas produk mempunyai delapan dimensi yaitu :

1. *Performance* ( Kinerja ) merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli.
2. *Features* ( ciri tambahan ) merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. *Reability* ( reabilitas ) merupakan kemungkinan kecil yang akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
4. *Confermance* ( kesesuaian ) sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. *Durability* ( daya tahan ) merupakan ketahanan produk berapa lama bisa digunakan.
6. *Serviceability* , meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan perbaikan, serta penanganan keluhan secara memuaskan.
7. *Esthetics* ( estetika ) merupakan daya tarik produk terhadap panca indra.
8. *Perceviad Quality* ( kualitas yang dipersepsikan ) merupakan citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

#### **2.1.14 Pengertian daya saing**

Daya saing merupakan konsep ekonomi yang menjelaskan tentang usaha suatu negara terhadap produk atau komoditi agar mampu dan unggul dipasar internasional dan bisa disandingkan dengan produk lain yang sejenis, atau bahkan bisa melebihi produk yang berasal dari negara lain.

World Economic Forum (WEF) menjelaskan bahwa daya saing merupakan kemampuan ekonomi nasional yang mencapai pertumbuhan ekonomi yang tinggi yang berkelanjutan. Komponennya meliputi kebijakan-kebijakan yang tepat, intitusi yang sesuia, karakter ekonomi lain yang mendukung, terwujudnya pertumbuhan ekonomi tinggi yang berkelanjutan.

Menurut Peraturan Menteri Pendidikan Nasional No.41 Tahun 2007 kutipan dalam Afriyani (2011:11) “ Daya saing merupakan kemampuan untuk menunjukkan hasil yang lebih baik, lebih cepat atau lebih bermakna. Kemampuan yang dimaksud adalah kemampuan memperkokoh pangsa pasar , kemampuan menghubungkan dengan lingkungannya, kemampuan meningkatkan kinerja tanpa henti, kemampuan menegakan posisi yang menguntungkan. Dengan menggunakan kinerja atau melihat indikator tertentu sebagai acuan, maka dapat diukur tingkat kekuatan dan kelemahan suatu daya saing.

Menurut Buckley.P.J. (1988) “ Daya saing mencakup efisiensi (mencapai sasaran dengan biaya serendah mungkin) dan efektifitas (memiliki sasaran yang

tepat), pilihan inilah yang sangat menentukan dari sasaran industri. Daya saing meliputi baik tujuan akhir dan cara mencapai tujuan akhir tersebut.

Dalam Putri (2012:14) Porter mendefinisikan daya saing sebagai kemampuan atau usaha suatu perusahaan dalam industri untuk menghadapi berbagai lingkungan. Daya saing ditentukan oleh keunggulan bersaing suatu perusahaan dan sangat bergantung pada tingkat sumber daya relatif yang dimiliki atau bisa disebut keunggulan kompetitif. Porter menjelaskan pentingnya daya saing meliputi tiga hal yaitu:

1. Mendorong produktifitas danmeningkatkan kemampuan mandiri.
2. Dapat meningkatkan kapasitas ekonomi, baik dalam konteks regional ekonomi, maupun kuantitas pelaku ekonomi sehingga pertumbuhan ekonomi meningkat.
3. Kepercayaan bahwa mekanisme pasarlebih menciptakan efisiensi.

Menurut Porter (1995:5) menjelaskan “*Competition is at the core of the success or failure of firms*”. Muncul dua sisi yang timbul dari persaingan , yaitu kesuksesan yang mendorong perusahaan untuk lebih dinamis serta bersaing dalam menghasilkan produk dan memberi pelayanan terbaik bagi konsumen, jadi persaingan bisa dianggap sebagai motivasi . Kegagalan yang dialami oleh perusahaan yang statis , takut dengan persaingan dan tidak mampu menghasilkan produk berkualitas, sehingga menjadikan persaingan sebagai ancaman bagi perusahaan

Porter (1980: 56) “Daya saing (kemampuan / strategi untuk bersaing ) dari suatu produk perusahaan industri bukan hanya dilihat dari sisi produksi (kemampuan untuk menghasilkan produk yang murah ) tetap merupakan kombinasi dari hasil akhir (tujuan/misi) dengan upaya (kebijakan) untuk mencapainya. Upaya ini (yang digambarkan sebagai roda strategi bersaing), bukan hanya upaya produksi saja (manufacturing, lini produk serta penelitian dan perkembangan), tetapi melibatkan keuangan, pemasaran dan target pasar, penjualan, distribusi, pengadaan dan pembelian barang serta tenaga kerja. Dalam merumuskan kemampuan dan strategi bersaing , ada beberapa hal yang harus dijawab yaitu : Apa yang sedang dilakukan perusahaan sekarang ? Bagaimana dengan kondisi lingkungan (analisis industri, pesaing, sosial politik dan kekuatan kelemahan relatif) ?. Apa yang harus dilakukan perusahaan ?”

Porter kemudian mengembangkan lima kekuatan dalam analisis struktur industri yaitu : Intensitas persaingan dalam industri, tantangan pendatang baru, tekanan produk substitusi, daya tawar pembeli dan daya tawar pemasok. Dari lima kekuatan ini ada tiga strategi dasar keberhasilan yaitu : Kepemimpinan biaya keseluruhan (*over-all cost leadership*), Diferensiasi (*Differentiation*), dan Fokus (*focus*).

#### **2.1.15 Dimensi dan Indikator daya saing**

Menurut Ward Et All dalam Muhardi ( 2007: 40) Dimensi dan indikator daya saing terdiri dari :

1. *Cost* (biaya)

Merupakan dimensi daya saing operasi yang meliputi empat indikator yaitu : biaya produksi, biaya tenaga kerja, penggunaan kapasitas produksi, dan persediaan. Unsur daya saing yang terdiri dari biaya merupakan modal yang mutlak dimiliki oleh suatu perusahaan yang mencakup semua aktifitas produksi yang sewaktu-waktu dapat dipergunakan oleh perusahaan untuk menunjang kelancaran perusahaan tersebut.

2. *Quality* (kualitas)

Merupakan dimensi daya saing yang sangat penting meliputi berbagai indikator diantaranya : tampilan, jangka waktu, daya tahan, kecepatan penyelesaian malah konsumen, dan kesesuaian produk terhadap model atau spesifikasi produk. Tampilan produk dapat tercermin dari desain atau layanan, tampilan produk yang baik adalah yang memiliki desain sederhana namun mempunyai nilai yang tinggi. Jangka waktu penerimaan produk dimaksudkan dengan lama umur produk dapat diterima oleh pasar, dan semakin lama umur produk dipasar menunjukkan kualitas produk semakin baik serta daya tahan produk dapat diukur dari umur ekonomis penggunaan produk.

### 3. *Times* (waktu)

Waktu merupakan dimensi daya saing yang meliputi berbagai indikator diantaranya : ketepatan waktu produksi, pengurangan waktu tunggu produksi, dan ketepatan waktupenyampaian produk. Ketiga indikator itu saling berkaitan dan mempengaruhi satu sama lain.

### 4. *Flexibility* (fleksibilitas )

Merupakan dimensi daya saing operasi yang meliputi berbagai indikator diantara : jenis produk, kecepatan penyesuaian dengan lingkungan. dll.

## **2.1.16 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Daya Saing**

Adapun faktor yang mempengaruhi daya saing diantaranya adalah :

### 1. Location ( lokasi )

Lokasi usaha sangat penting untuk kemudahan pelanggan dan menjadi faktor utama bagi kelangsungan usaha, lokasi strategis akan menarik perhatian pembeli . Menurut Frans ( 2003: 439 ) “ Letak atau lokasi akan menjadi sangat penting untuk memenuhi kemudahan pelanggan dalam berkunjung, konsumen pasti akan memilih jarak terdekat walau presentase kecil tidak menutup kemungkinan konsumen dari jarak jauh juga akan membeli.

## 2. *Price* ( harga )

Menurut Sunarto ( 2004:206) “ Harga adalah sejumlah nilai yang ditukar konsumen atas manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga menentukan apakah supermarket, minimarket, atau swalayan banyak dikunjungi konsumen atau tidak, harga juga berpengaruh pada seorang pembeli untuk mengambil dan harga berhubungan dengan diskon, pemberian kupon, dan kebijakan penjualan.”

Menurut Irawan ( 2008:38 ) “ Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang. Deemi mendapatkan sebuah barang atau jasa yang diinginkan seorang konsumen harus rela membayar sejumlah uang. Bagi pelanggan yang sensitif biaya biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *Value of money* yang tinggi”.

## 3. *Service* ( pelayanan )

Merupakan pokok utama pengelola supermarket atau minimarket, pelayanan melalui produk berarti konsumen dilayani sepenuhnya dengan persediaan produk yang tersedia dan bermutu. Pelayanan melalui fisik lebih mengacu pada kenyamanan peralatan belanja, tempat parkir, penerangan yang cukup, dan sikap dari karyawan yang ramah.

#### 4. *Quality* ( kualitas )

Kualitas yang dihasilkan perusahaan merupakan kekuatan untuk memenangkan persaingan pasar. Menurut Adam dan Ebert dalam buku Muhardi (Strategi Operasi untuk Keunggulan Bersaing) mengatakan “*product quality is the appropriateness of design specifications to function and use as well as the degree to which the product conforms to the design specifications*”.

#### 5. *Promotions* ( promosi )

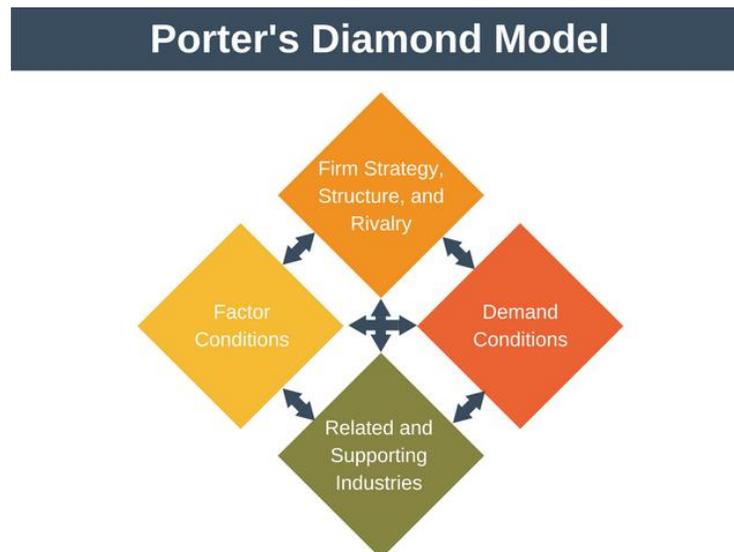
Promosi biasanya dilakukan melalui media cetak, televisi, brosur dan lainnya, biasanya semakin sering melakukan promosi maka pengunjung yang datang akan semakin banyak. Menurut Sunarto (2004:298) “Promosi penjualan terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa , dimana promosi penjualan ini mencakup suatu variasi yang luas dari alat-alat promosi yang didesain untuk merangsang respon pasar yang lebih cepat atau kuat.

#### **2.1.17 Keunggulan Kompetitif secara Umum (Model Daya Saing Internasional ME Porter )**

Porter dalam teorinya tentang daya saing berawal dari keyakinan dimana ekonomi klasik yang menjelaskan tentang keunggulan komparatif tidak cukup atau bahkan tidak tepat. Menurut Porter suatu negara memperoleh keunggulan daya saing

jika perusahaan tersebut memiliki sifat kompetitif. Karena daya saing suatu negara ditentukan oleh kemampuan industri membuat inovasi dan meningkatkan kemampuannya.

Porter berpendapat keunggulan komparatif dapat ditemukan pada tingkat perusahaan dan nasional. Empat atribut dalam membangun keunggulan suatu negara digambarkan dalam suatu skema berbentuk berlian.



Sumber: Porter (1990) <https://expertprogrammanagement.com/>

Gambar 2.3

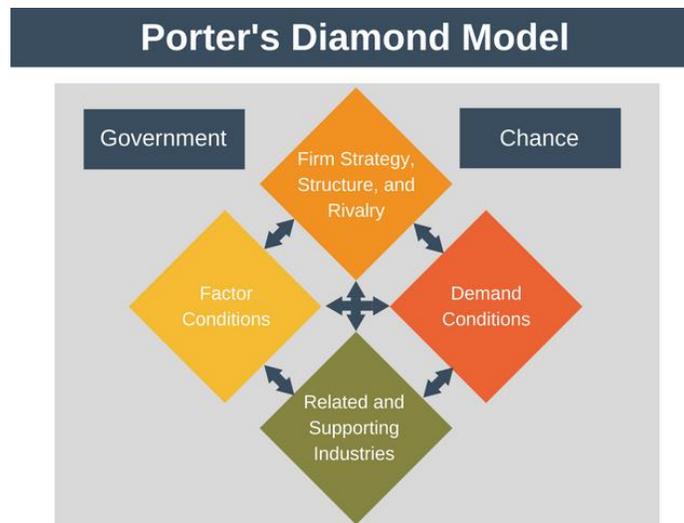
Porter diamond model

Empat atribut dalam model berlian Porter yaitu :

1. Faktor kondisi , seperti : tenaga terampil dan prasarana
2. Kondisi permintaan dan tuntutan mutu dalam negara untuk hasil industri tertentu.

3. Eksistensi industri terkait dan pendukung yang berdaya saing.
4. Strategi struktur dan persaingan antar perusahaan.

Selain empat atribut tersebut ada faktor lain juga yang sangat mempengaruhi secara signifikan. Yaitu peran pemerintah untuk menciptakan keunggulan daya saing nasional dan faktor kebetulan (perubahan harga, perubahan kurs, dan konflik kemanan antar negara. Maka semakin tinggi juga tingkat daya saing internasional.



Sumber: Porter (1990) <https://expertprogrammanagement.com/>

Gambar 2.4  
Porter diamond model

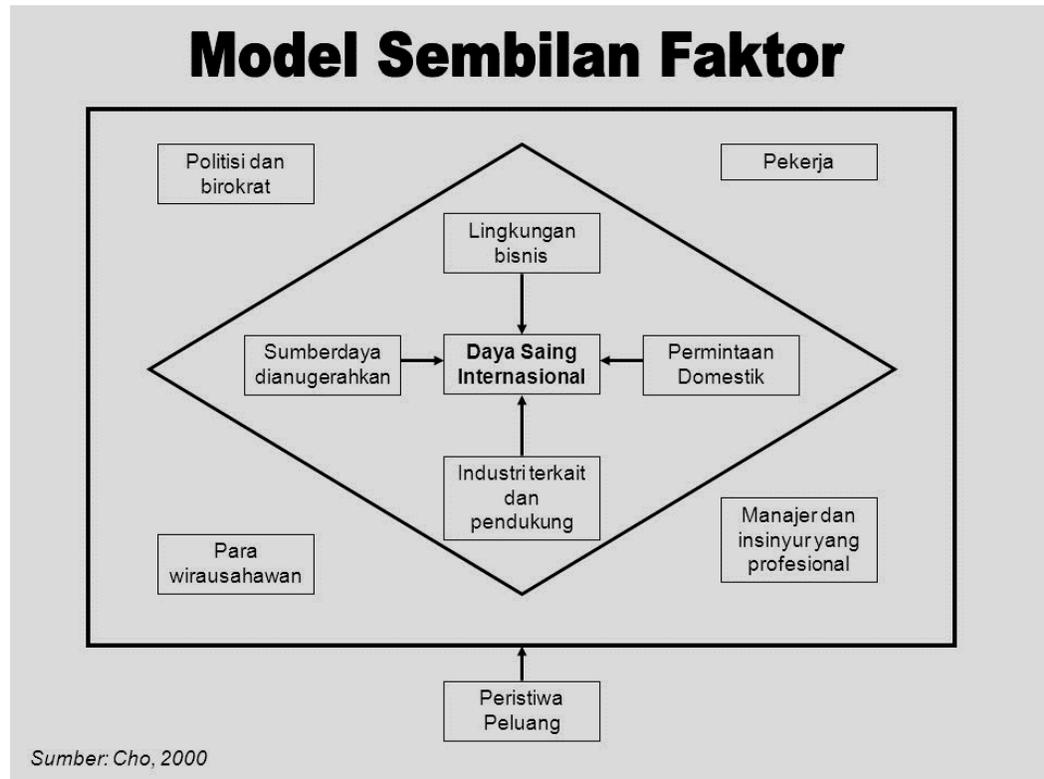
### 2.1.18 Model 9 faktor Dong-Sung Cho

Seiring berjalannya waktu model berlian Porter mendapat kritik dari berbagai kalangan, pasalnya pada beberapa aspek yang tidak termasuk dalam model Porter salah satunya adalah model ini dibangun dari studi kasus sepuluh negara maju, sehingga tidak relevan jika digunakan untuk menganalisis negara berkembang .

Selain itu juga meningkatkan kompleksitas akibat globalisasi, serta perubahan sistem perekonomian mengikuti perubahan rezim politik, menjadikan model ini hanya layak sebagai pione dan acuan dalam studi membangun daya saing negara.

Dong-Sung Cho membuat model 9 faktor adalah hasil dari pengembangan model berliamn Porter ,menurut Dong-Sung Cho kita membutuhkan model yang bisa menunjukkan bukan seberapa banyak tingkat sumber daya yang bisa dimiliki suatu negara, tetapi siapa yang bisa menciptakan sumber daya serta kapan sumber daya tersebut diciptakan. Perbedaan sembilan faktor ini adalah faktor yang terletak diluar faktor berlian yaitu :

1. Tenaga kerja
2. Birokrasi dan politik
3. Kewirausahaan dan teknisi perancang
4. Manajer Profesional



**Gambar 2.5**  
**Model 9 faktor**

### 2.1.19 Pengertian UMKM

UMKM atau Usaha Mikro Kecil dan Menengah adalah usaha produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha yang telah memenuhi kriteria sebagai usaha mikro. Menurut Kepres RI nomor 99 tahun 1998 pengertian Usaha Kecil adalah “Kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dengan bidang usaha yang secara mayoritas merupakan kegiatan usaha kecil. Dan perlu dilindungi untuk mencegah dari usaha persaingan yang tidak sehat.

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah merumuskan Usaha Mikro adalah :

1. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usahaperorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalamUndang-Undang ini.
2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukanoleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaanatau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baiklangsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.
3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yangdilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagianbaik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau usaha besar denganjumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

**Tabel 2.6**  
**Kriteria ukm**

No	Keterangan	Kriteria	
		Asset	Omset
1	Usaha Mikro	Maks. Rp.50 juta	Mkas. Rp.500 juta
2	Usaha Kecil	> Rp.50 juta -Rp.500 juta	>Rp.500 juta - Rp.2,5 milyar
3	Usaha menengah	>Rp.500 juta - Rp.10 milyar	>Rp2,5 milyar> Rp.50 milyar

Sumber: [www.depkop.go.id](http://www.depkop.go.id)

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Pada sub-bab ini peneliti akan menggambarkan kerangka pemikiran yang bertujuan untuk memudahkan pembaca memahami hubungan antara variabel, dimana variabelnya adalah Pemasaran *online* dan Kualitas produk yang berpengaruh terhadap Daya saing UMKM Kota Cimahi.

### 2.2.1 Landasan Teori

Pengertian manajemen secara umum adalah seperangkat prinsip yang berkaitan dengan fungsi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian, dan penerapan prinsip-prinsip ini dalam pemanfaatan sumber daya fisik, keuangan, manusia, dan informasi secara efisien dan efektif untuk mencapai tujuan organisasi Menurut Amirullah Haris Budiono (2016:2) ”Manajemen mengacu pada suatu proses mengkoordinasi dan

Menurut Kotler dan Keller (2011: 265) “Pemasaran *online* adalah usaha-usaha untuk memasarkan produk dan jasa dan membangun hubungan dengan pelanggan melalui media internet . Lalu mereka pun menjelaskan, Sebuah jaringan publik yang

luas terdiri dari jaringan-jaringan komputer yang menghubungkan pengguna-pengguna dari seluruh dunia satu sama lain dan merupakan wadah informasi yang sangat banyak”.

Melalui pemasaran secara *Online* pedagang bisa memangkas biaya promosi dan menjangkau daerah yang luas untuk memasarkan produknya. Hal tersebut dapat meningkatkan daya saing karena dengan waktu yang singkat dan jangkauan yang luas pedagang bisa menawarkan produk pada para calon pelanggan. Semakin cepat produk diketahui banyak orang orang maka akan semakin terkenal produk tersebut.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yakni : daya tahan produk, kemudahan dalam pemakaian, fungsi ganda, keandalan produk, serta atribut lainnya.

Menurut Kotler dan Keller (2016:156) “ *Quality is the totality of the features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs* “.

Menurut Peraturan Menteri Pendidikan Nasional No.41 Tahun 2007 kutipan dalam Afriyani (2011:11) “ Daya saing merupakan kemampuan untuk menunjukkan hasil yang lebih baik, lebih cepat atau lebih bermakna. Kemampuan yang dimaksud adalah kemampuan memperkokoh pangsa pasar , kemampuan menghubungkan dengan lingkungannya, kemampuan meningkatkan kinerja tanpa henti, kemampuan menegakan posisi yang menguntungkan. Dengan menggunakan kinerja atau melihat

indikator tertentu sebagai acuan, maka dapat diukur tingkat kekuatan dan kelemahan suatu daya saing

#### A. Hubungan Pemasaran online dengan Daya saing

Pemasaran secara online saat ini menjadi alat promosi yang paling murah dan sering digunakan oleh para pedagang, karena kecepatan penyebaran informasi tentang produk, promosi, harga dengan jangkauan yang luas, hal menjadi faktor utama dalam persaingan dimana lebih cepat dan luas daerah pemasaran yang dituju maka daya saing produk yang dipasarkan akan lebih meningkat dibanding produk lainnya dengan pemasaran secara tradisional.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Dimas Hendika Wibowo, Zainul arifin, dan Sunarti (2015) “Pemasaran *Online* Batik Solo Diajeng yang menyasar kaula muda dengan produk yang berkualitas berpengaruh signifikan terhadap daya saing Batik Solo Diajeng”

#### B. Hubungan Kualitas produk dengan Daya saing

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yakni : daya tahan produk, kemudahan dalam pemakaian, fungsi ganda, keandalan produk, serta atribut lainnya. Dengan terpenuhinya harapan pelanggan akan produk yang dibeli maka akan tercipta kepuasan pelanggan yang dapat meningkatkan daya saing terhadap produk yang dijual dari produk lainnya dengan kualitas yang dimiliki.

Hasil penelitian yang dilakukan Elsa Kusumawardani (2016) “ Pengaruh kompetensi, inovasi dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap daya saing UMKM di Kota Bandung “.

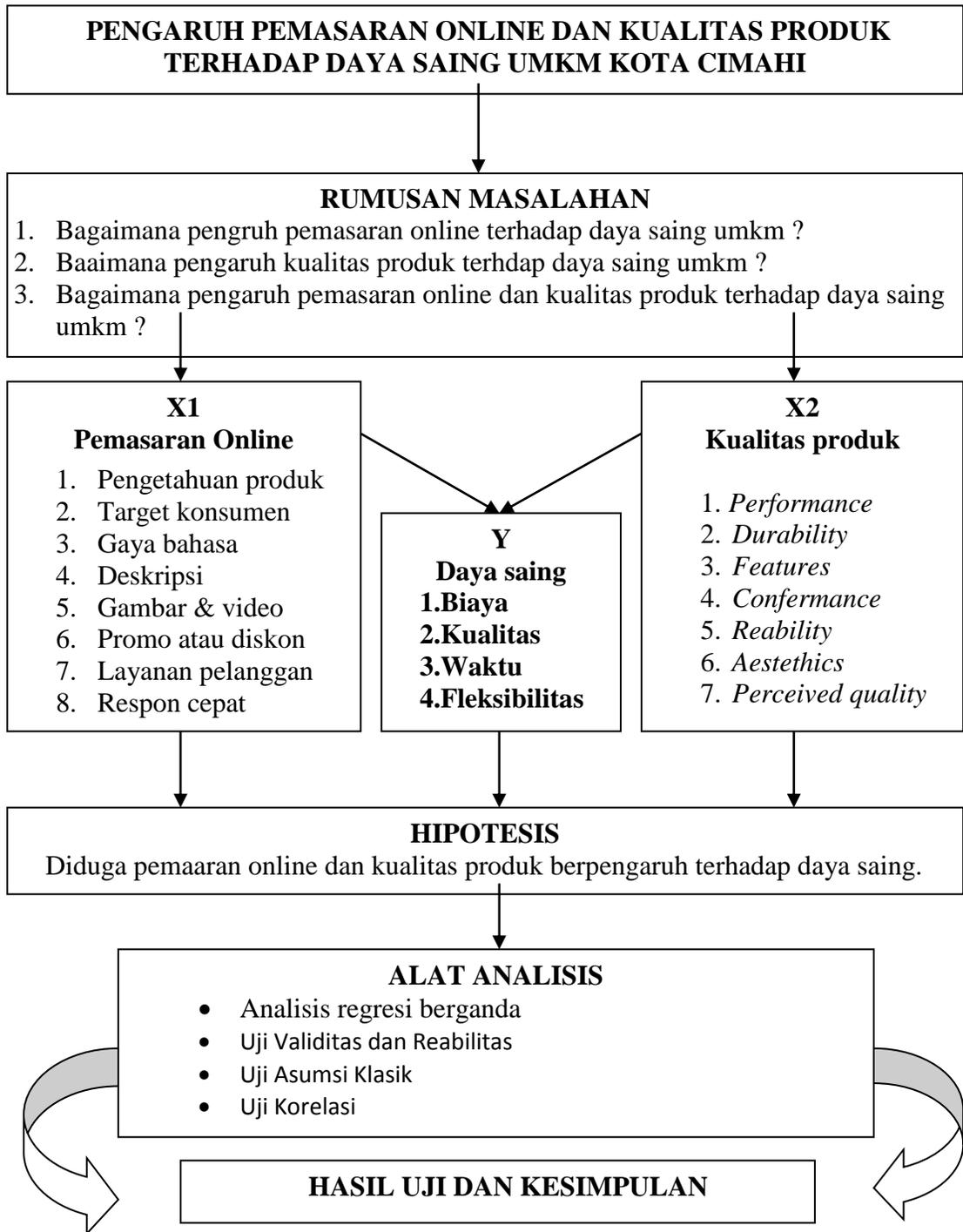
### C. Hubungan Pemasaran online dan Kualitas produk terhadap Daya saing

Menurut Buckley.P.J. (1988) “ Daya saing mencakup efisiensi (mencapai sasaran dengan biaya serendah mungkin) dan efektifitas (memiliki sasaran yang tepat), pilihan inilah yang sangat menentukan dari sasaran industri. Daya saing meliputi baik tujuan akhir dan cara mencapai tujuan akhir tersebut.

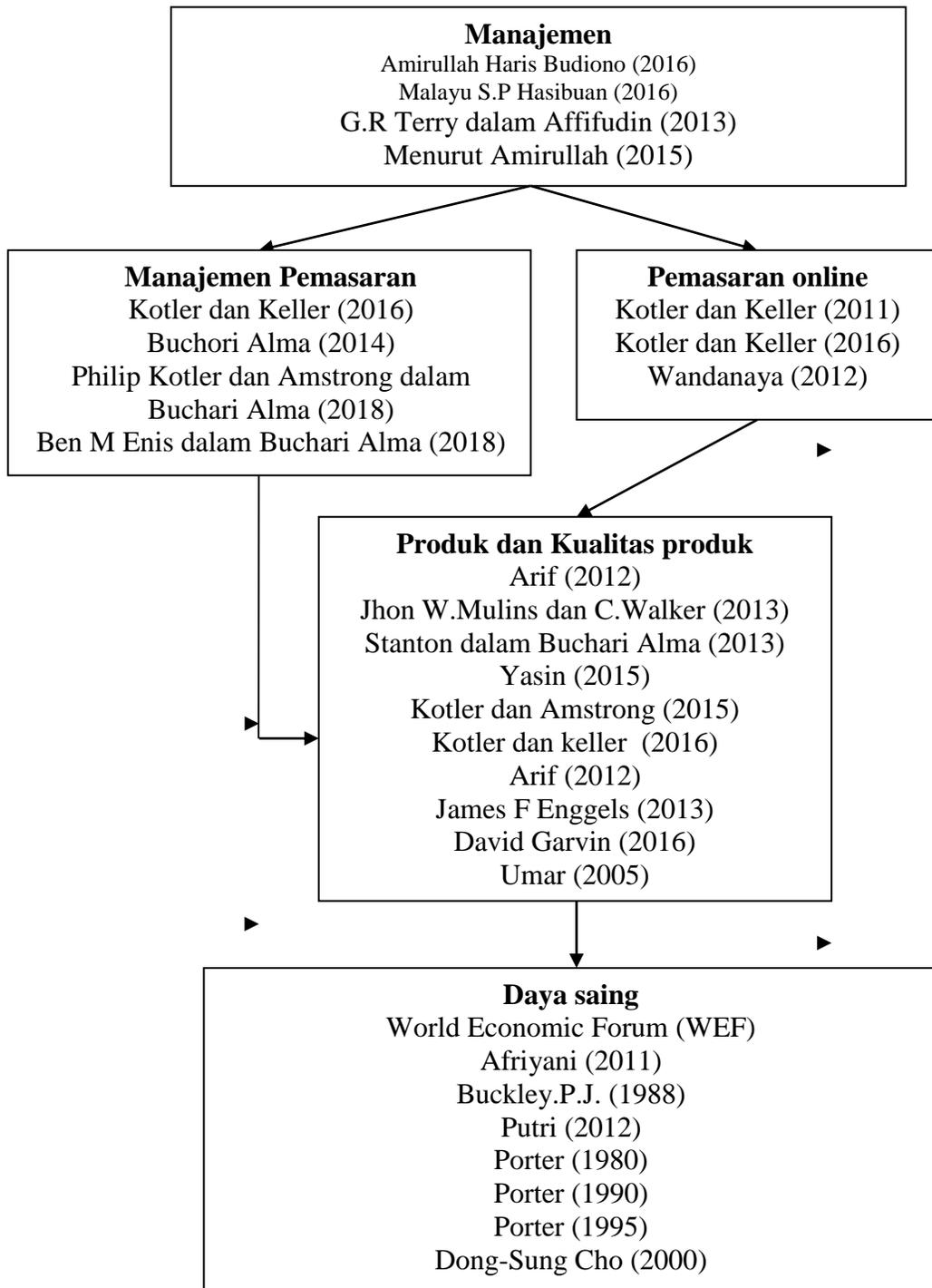
Pemasaran secara *Online* pedagang bisa memangkas biaya promosi dan menjangkau daerah yang luas untuk memasarkan produknya. karena kecepatan penyebaran informasi tentang produk ,promosi, harga dengan jangkauan yang luas, hal ini menjadi faktor utama dalam persaingan dimana lebih cepat dan luas daerah pemasaran yang dituju maka daya saing produk yang dipasarkan akan lebih unggul.

Kualitas produk merupakan bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan konsumen .Dengan terpenuhinya harapan pelanggan akan produk yang dibeli maka akan tercipta kepuasan pelanggan yang berdampak pada meningkatnya penjualan dan meningkatkan daya saing produk yang dijual.

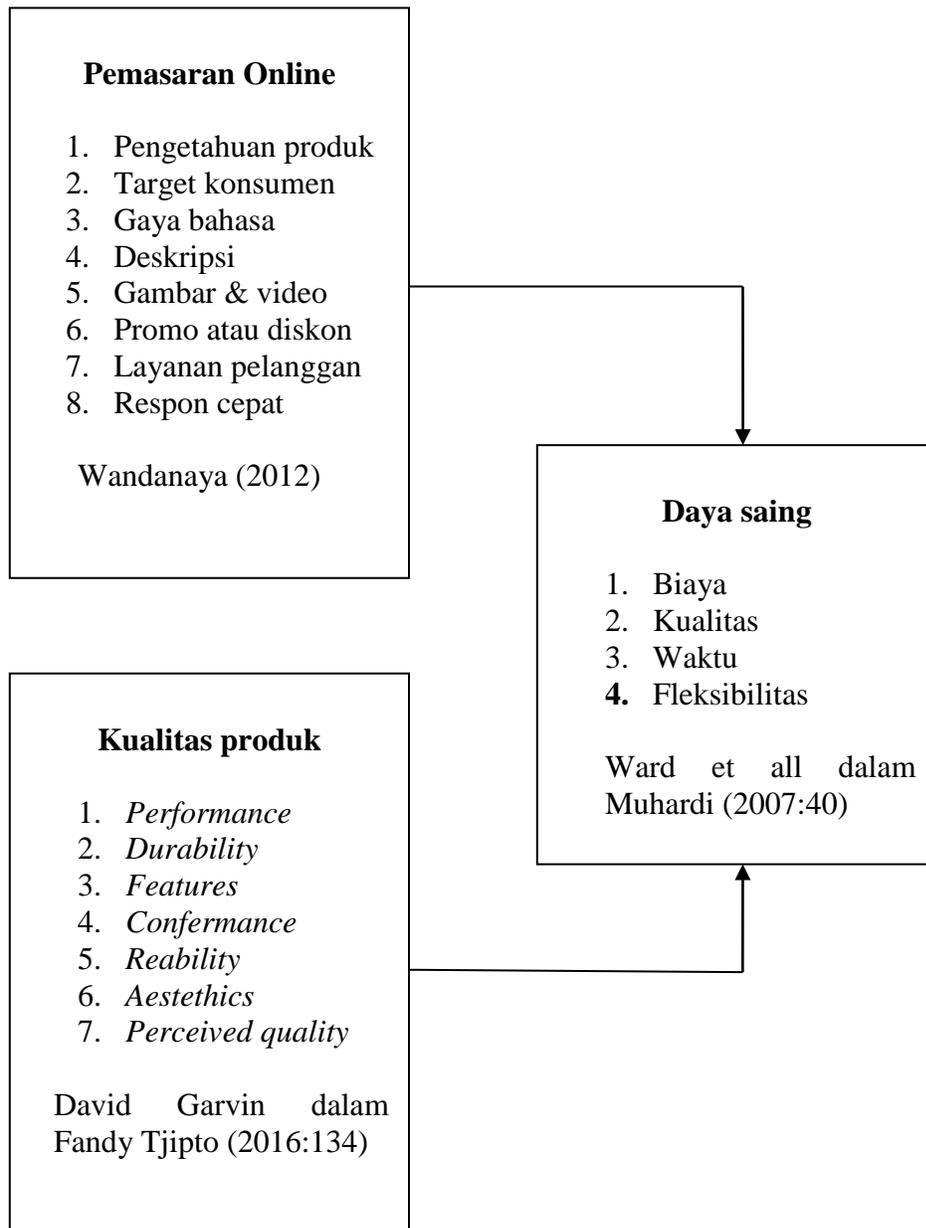
Berdasarkan hasil penelitian Jesika (2015) “Kualitas produk, Inovasi, SDM, dan pemasaran berbasis teknologi oleh UMKM di Jakarta terdapat pengaruh yang signifikan terhadap daya saing UMKM di DKI Jakarta.



**Gambar 2.2.1**  
**Kerangka pemikiran**



**Gambar 2.2.2**  
**Teori Keseluruhan**



**Gambar 2.2.3**  
**Paradigma penelitian**

### **2.2.2 Kajian penelitian terdahulu**

1. Penelitian oleh Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin, Sunarti (2015) yang berjudul “ Analisis Strategi Pemasaran untuk meningkatkan Daya saing umkm “ (studi pada Batik Diajeng Solo). Berdasarkan hasil penelitian strategi pemasaran yang digunakan oleh Batik Solo Diajeng adalah segmentasi pasar secara online untuk menysasar kaula muda, pembuatan produk yang berkualitas berpengaruh secara signifikan terhadap daya saing Batik Diajeng Solo.
2. Penelitian oleh Jesika (2012) dengan judul “ Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Daya saing ukm ” (study pada ukm di DKI Jakarta). Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan variabel independen kualitas produk, inovasi, SDM, dan pemasaran berbasis teknologi oleh ukm di Jakarta terdapat pengaruh yang kuat terhadap daya saing ukm di DKI Jakarta.
3. Penelitian oleh Eka Hardiani (2011) dengan judul “ Pengaruh Faktor Internal, Eksternal, Enterpreneurial skill, strategi dan Kinerja Terhadap Daya saing ukm Semarang”. Berdasarkan hasil peneliatian pengaruh Internal, Eksternal, Entrepreneurial Skill, Strategi dan Kinerja Terhadap Daya Saing UKM Di Kabupaten Semarang terdapat pengaruh yang signifikan dengan adanya peningkatan daya saing ukmdi Semarang.

4. Penelitian oleh Elsa Kusumawardani (2016) dengan judul penelitian “ Pengaruh Kompetensi pengusaha, Inovasi dan Kualitas produk terhadap Daya saing umkm dikota Bandung “. Berdasarkan hasil penelitian pengaruh kompetensi pengusaha, inovasi dan kualitas produk terhadap daya saing umkm dikota Bandung terdapat pengaruh yang signifikan terhadap daya saing umkm di Kota Bandung.

### **2.2.3 Hipotesis**

Berdasarkan kerangka pikir dan studi empiris/jurnal penelitian yang ada, peneliti merumuskan hipotesis penelitian sbb:

**Pemasaran *online* dan Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap daya saing UMKM Kota Cimahi.**

Menurut Sugiyono (2016:93 ) “ Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan penelitian, dimana ,asalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkanpada fakta-fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data, jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian sebelum jawaban yang empiris”.

Berdasarkan paradigma diatas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- Hipotesis 1 :

Pemasaran online berpengaruh signifikan terhadap daya saing UMKM pakain Kota Cimahi.

- Hipotesis 2 :

Diduga kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap daya saing UMKM Kota Cimahi.

- Hipotesis 3 :

Diduga strategi pemasaran online dan Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap daya saing UMKM Kota Cimahi.

## **BAB III**

### **Metode Penelitian**

#### **3.1 Objek dan Subjek penelitian**

##### **3.1.1 Objek penelitian**

Objek penelitian merupakan sasaran dalam penelitian untuk mendapatkan jawaban dan solusi terhadap permasalahan yang terjadi. Menurut Sugiyono (2017:41) “ Objek penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu suatu hal objek, valid, dan reliable tentang suatu hal (variabel tertentu).

Objek dalam penelitian ini ada 2 variabel diantaranya :

1. Variabel bebas X1 (Pemasaran online )
2. Variabel bebas X2 ( Kualitas produk )
3. Variabel tetap Y (Daya saing )

##### **3.1.2 Sejarah UMKM Kota Cimahi**

UMKM pakaian di Kota Cimahi sudah ada sejak tahun 2000an dimana kebanyakan usaha ini adalah usaha turun temurun karena lokasi yang berdekatan dengan sentra kain cigondewah. Hal ini dibarengi dengan menjamurnya banyak pelaku usaha baru di Kota Cimahi yang berpusat di daerah Rancabentang, cimindi dan cijerah yang lokasinya tidak jauh dari Cigondewah.

Jumlah UMKM pakian Kota Cimahi saat ini yang tercatat ada 105 buah perusahaan yang terdiri dari 81 unit usaha berbentuk UMKM dan 24 perusahaan

berbentuk PT hasil rekap data DISKOPERINDAG Kota Cimahi tahun 2019. Dari kebanyakan pemilik UMKM pakain ini merupakan lulusan sekolah dasar, SMP, dan SMA yang menjadikan mereka kurang memiliki kemampuan dalam memanaje usahanya saat ini yang berbasis teknologi dan bersaing dengan produk-produk dari luar negeri karna keterbatasan pengetahuan yang mereka miliki dan lemahnya pengawasan kualitas produk oleh pemerintah .

Pada masa pemerintahan walikota Cimahi Saat ini dibentuklah RENSTRA tahun 2017-2022 oleh DISKOPERINDAG Kota Cimahi yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas , produktifitas, dan daya saing UMKM dengan menerapkan ekonomi yang berbasis teknologi , hal ini dibarengi dengan peogram-progam yang dilakukan yaitu: Pengembangan industri kecil menengah, Peningkatan kapasitas IPTEK sistem produksi, Kerjasama peningkatan potensi sumber daya perdagangan, Peningkatan da pengembangan ekspor daerah dan lain-lain.

### **3.1.3 Subjek Penelitian**

Subjek penelitian merupakan sumber- sumber informasi dari mana data penelitian berasal . Menurut Suharsimi Arikunto ( 2016:26 ) “Subjek penelitian adalah benda atau hal atau orang tempat data utuk variabel penelitian melekat dan yang dipermasalahkan.Dalam sebuah penelitian subjek penelitian memiliki peran yang sangat penting dimana subjek penelitian diinakan untuk mendapat data serta jawaban dari permasalahan variabel yang dibahas atau variabel yang menjadi masalah”.

Dalam penelitian ini dilakukan pada UMKM pakaian Kota Cimahi yang menjadi subjek yang dijadikan responden adalah para pelaku usaha UMKM pakaian Kota Cimahi.

## **3.2 Desain dan Metode penelitian**

### **3.2.1 Desain penelitian**

Desain penelitian merupakan pedoman atau prosedur serta teknik dalam perencanaan penelitian yang berguna sebagai panduan untuk membuat model penelitian. Menurut Sugiyono (2014:23) “Desain penelitian harus spesifik, jelas, dan rinci serta ditentukan secara mantap sejak awal menjadi pegangan langkah demi langkah”.

Menurut Sujarweni (2014:26) “Desain penelitian adalah suatu rencana tentang bagaimana mengumpulkan dan mengolah data agar penelitian yang diharapkan dapat tercapai”. Desain penelitian menghubungkan antara variabel X dan Y, penelitian ini terdiri dari tiga variabel yaitu variabel bebas (X1) Strategi pemasaran online, (X2) Kualitas, dan (Y) Daya saing UMKM.

Dalam penelitian ini jenis metode yang penulis gunakan adalah metode survei. Dimana metode ini bertujuan untuk memberikan gambaran secara keseluruhan mengenai latar belakang, sifat, serta ciri khusus dari kasus dalam penelitian.

Menurut Sugiyono (2017:35) “Penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-

kejadian relatif , distribusi dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis”.

### **3.2.2 Metode Penelitian**

Metode penelitian merupakan langkah yang dilakukan oleh peneliti dalam rangka mengumpulkan informasi atau data serta melakukan investigasi pada data yang telah didapatkan. Menurut Sugiyono (2015:3) “ Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kunci yang perlu diperhatikan yaitu : cara ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan”.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode deskriptif asosiatif dan bentuk datanya menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:48) “ Penelitian deskriptif adalah suatu rumusan masalah yang berkenaan dengan pertanyaan terhadap kebenaran variabel mandiri baik hanya untuk satu variabel atau lebih”. Metode deskriptif digunakan untuk mengetahui bagaimana kondisi Pemasaran online dan Kualitas produk terhadap Daya saing Umkm pakaian Kota Cimahi.

Menurut Sugiyono (2017:148) “ Penelitian asosiatif adalah suatu penelitian yang ditunjukkan untuk mengetahui dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramal, dan mengontrol suatu gejala”. Dalam peneitian ini metode asosiatif digunakan untuk

menguji pengaruh Pemasaran online dan Kualitas produk terhadap daya saing UMKM pakaian Kota Cimahi.

Menurut Suiyono (2018:8 ) “ Metode kuantitatif merupakan metode yang berlandaskan pada filosofi positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

**Tabel 3.1**  
**Desain Penelitian**

No	Komponen	Karakteristik
1	Tujuan Penelitian	Untuk menguji hipotesis Strategi pemasaran online dan kualitas produk terhadap daya saing umkm pakaian Kota Cimahi.
2	Tipe Penelitian	Variabel penyebab adalah pemasaran online dan kualitas produk sedangkan variabel akibat adalah daya saing umkm pakaian Kota Cimahi.
3	Unit Analisis	Konveksi pakaian Kota Cimahi
4	Cakupan Waktu	Penelitian dilakukan pada tahun 2020

### 3.3 Operasional Variabel penelitian

#### 3.3.1 Pengertian Variabel

Operasional variabel merupakan suatu tindakan dalam membuat batasan-batasan yang akan digunakan peneliti untuk mengukur variabel-variabel yang akan digunakan dalam analisis. Dalam penelitian ini yang dianalisis adalah hubungan variabel X (*independent*) dan variabel Y (*dependent*) dan yang menjadi variabel (X1) Strategi pemasaran online, (X2) Kualitas produk, dan (Y) Daya saing Umkm.

Menurut Sugiyono (2016:38) “ Operasional variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk atribut yang bditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari hingga diperoleh informasi ntentang hal tersebut, kemudian ditaik kesimpulan. Berdasarkan hubungan antara satu variabel dengan variabel lain dalam penelitian ini yaitu variabel bebas (*Independent*) dan variabel tetap (*dependent*)”.

Menurut Sugiyono (2016:39) “ Variabel *independent* atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel *dependent* atau variabel tetap”.

Menurut Sugiyono (2016:39) “ Variabel *dependent* atau variabel terikat adalah variabel yang sering dikatakan sebagai output, kriteria, konsekuen. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau akibat karena adanya variabel bebas”. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel tetap adalah (Y) Daya saing Umkm pakain Kota Cimahi.

**Tabel 3.2**  
**Operasional Variabel Pemasaran online dan kualitas produk**

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	Nomor Kuisisioner
<b>(X1)</b> <b>Pemasaran online</b>	Pengetahuan Produk	Mengetahui produk yang dijual.	Spesifikasi, manfaat produk, cara penggunaan, dan perawatan produk.	Ordinal	1-2
	Target konsumen	Pelanggan yang akan memenuhi kebutuhannya.	Mengetahui kebutuhan pelanggan saat itu.	Ordinal	3

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	Nomor Kuisisioner
<p>“Online marketing is efforts to market products and services and build costumer relationships over the internet” artinya usaha-usaha untuk memasarkan produk dan jasa dan membangun hubungan dengan pelanggan melalui media internet.</p> <p><b>(2011: 265)</b> <b>Kotler dan Keller</b></p>	Gaya bahasa	Memikat pelanggan untuk membeli produk.	Pelanggan tertarik ,ingin lebih tau, dan membeli produk	Ordinal	4
	Deskripsi	Mengetahui detail produk.	Mengetahui keunggulan dan manfaat produk.	Ordinal	5
	Gambar dan video	Gambar dan foto produk.	Memberi informasi secara visual pada pelanggan.	Ordinal	6
	Promo dan diskon	Membuat iklan adanya promo besar dan potongan harga.	Pelanggan mendapat harga murah dan hadiah dari pembelian produk diskon.	Ordinal	7
	Layanan pelanggan	Adanya layanan pelanggan untuk menanyakan tentang produk.	Pelanggan mengetahui detail produk dan membangun kepercayaan pelanggan.	Ordinal	8
	Respon cepat Wandayana (2012:98)	Layanan yang cepat pada pelanggan	Tingkat pemahaman peserta pelatihan	Ordinal	9

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	Nomor Kuisisioner
<p>(X2)  <b>Kualitas produk</b>  “ <i>Quality is the totality of the features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs</i> “.  Kotler dan Keller (2016:156)</p>	<i>Performance</i>	Dapat digunakan sesuai fungsi dan kebutuhan	Merupakan karakteristik operasi produk yang dibeli.	Ordinal	10
	<i>Durability</i>	Ketahanan umur produk .	Ketahan produk berapa lama digunakan.	Ordinal	11
	<i>Features</i>	Adanya kemampuan lain .	Adanya fungsi tambahan pada produk	Ordinal	12
	<i>Confermance</i>	Kesesuain produk dengan aslinya.	Kesesuain karakteristik dan kegunaan produk.	Ordinal	13
	<i>Reability</i>	Kemungkinan kerusakan	Resiko kerusakan yang dialami saat digunakan.	Ordinal	14
	<i>Aesthetics</i>	Gaya tarik yang dimiliki produk daei sisi fisik.	Desaian produk yang menarik minat pelanggan.	Ordinal	15
	<i>Perceived quality</i> Fandy Tjipto (2016:134)	Reputasi yang ditanggung oleh poduk yang dijual.	Kualitas dan kesesuaian produk yang diharapkan.	Ordinal	16

**Tabel 3.3**

**Operasional Variabel Kompetensi**

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	Nomor Kuisisioner
<p><b>(Y)</b> <b>Daya saing</b></p> <p>“Daya saing merupakan kemampuan untuk menunjukkan hasil yang lebih baik, lebih cepat atau lebih bermakna. Kemampuan yang dimaksud adalah kemampuan memperkokoh pangsa pasar, kemampuan menghubungkan dengan lingkungannya, kemampuan meningkatkan kinerja tanpa henti, kemampuan menegakan posisi yang menguntungkan. Dengan menggunakan kinerja atau melihat indikator tertentu sebagai acuan, maka dapat diukur tingkat kekuatan dan kelemahan suatu daya saing”.</p> <p><b>Afriyani (2011:11)</b></p>	Biaya	Modal mutlak yang harus dikeluarkan.	Biaya yang dikeluarkan untuk operasional perusahaan.	Ordinal	17
	Kualitas	Tampilan, daya tahan, kesesuaian, dan spesifikasi.	Tampilan yang baik punya nilai tinggi dan produk punya umur lama dalam penggunaan.	Ordinal	18
	Waktu	Waktu yang dikorban dalam produksi.	Lama pembuatan, penerimaan, dan penggunaan produk.	Ordinal	19
	Fleksibilitas	Kecepatan penyesuaian dengan lingkungan.	Kemudahan pemakaian saat produk digunakan.	Ordinal	20

### **3.4 Populasi dan Sampel**

#### **3.4.1 Populasi**

Populasi merupakan jumlah subjek/ objek yang nantinya akan diteliti dan dipelajari oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Menurut Sugiyono (2016:80) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/ subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi dalam penelitian ini adalah pemilik UMKM pakaian yang ada dikota Cimahi yang berjumlah 105 UMKM.

#### **3.4.2 Sampel**

Sampel merupakan bagian dari populasi yang bisa mewakili hasil atau gambaran informasi dan data yang peneliti butuhkan. Menurut Sugiyono (2016:81) “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengukuran sampel merupakan suatu langkah untuk menentukan besarnya sampel bisa dilakukan dengan statistik atau berdasarkan estimasi penelitian”.

Pengambilan sampel dilakukan dengan sedemikian rupa agar sampel yang diperoleh benar-benar bisa mewakili dan menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya. Oleh karena itu pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah pemilik umkm pakaian yang ada dikota cimahi dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan : n = Jumlah responden

N = Jumlah populasi

e = Standar error 10%

Berdasarkan rumus diatas , maka ukuran sample minimum pada populasi penelitian ini menggunakan standar error sebesar 10% jadi jumlah sampel pada penelitian adalah :

$$n = \frac{105}{1+105(0,1)^2} = 51.2195122$$

Karena hasil penjumlahan dibulatkan maka jumlah reponden pada penelitian ini 52 responden.

### **3.5 Instrumen dan Teknik pengumpulan data**

#### **3.5.1 Instrumen Data**

Data merupakan komponen penting yang dibutuhkan peneliti maka dari itu diperlukan sumber data yang akurat. Menurut Sugiyono (2017:7) :

1. Data kualitatif adalah data yang dinyatakan berbentuk kata atau kalimat untuk menyajikan data yang sebaik-baiknya agar dimengerti.
2. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk data atau data kualitatif yang diangkakan, data ini dibutuhkan untuk menganalisis hasil penelitian yang menggunakan skala Likert.

Data yang digunakan adalah data ordinal yang berbentuk rangking atau peringkat, untuk memperoleh data yang diperlukan penulis mengambil dari berbagai sumber. Menurut Sugiyono (2017:137):

1. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.
2. Sumber sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misal lewat dokumen.

### **3.5.2 Teknik Pengumpulan data**

Teknik pengumpulan data merupakan proses yang dilakukan oleh penulis untuk kepentingan penelitian, dimana data yang udah terkumpul digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Menurut Sugiyono (2017:223) teknik pengumplan data yang digunakan adalah :

1. Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dimana pewawancara ( peneliti atau orang yang bertugas mengumpulkan data ) dalam pengumpulan data mengajukan suatu pertanyaan kepada yang diwawancarai.
2. Obsevasi bisa diartikan sebagai pengalaman pola perilaku manusia dalam situasi tertentu. Observasi merupakan cara yang penting untuk mendapatkan informasi tentang fenomena yang diinginkan. Obervasi merupakan cara yang penting untuk mendapatkan informasi dari tangan pertama dengan mengamati orang dan tempat pada saat melakukan penelitian.
3. Kuisisioner merupakan instrumen untuk pengumpulan data, dimana partisipan ataureponden mengisi pertanyaan atau pernyataan yang

diberikan oleh peneliti. Peneliti dapat menggunakan kuisioner untuk memperoleh data yang terkait dengan pemikiran, perasaan, sikap kepercayaan, nilai, persepsi, kepribadian, dan perilaku responden. Dalam kata lain peneliti dapat melakukan bermacam-macam karakteristik dengan menggunakan kuisioner.

4. Studi pustaka (*Library reasearch*) penelitian ini dilakukan untuk pengambilan data yang bersifat teori yang kemudian digunakan sebagai literatur penunjang guna mendukung penelitian yang dilakukan. Data ini diperoleh dari buku-buku sumber yang dapat dijadikan acuan yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti.
5. Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu, dan bukti yang berkaitan dengan objek penelitian.

**Tabel 3.4**  
**Pembobotan Skala *Likert***

Kategori	Simbol	Nilai
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

### 3.6 Teknik analisis data

Data yang dianalisis dalam penelitian ini adalah mengenai ada atau tidaknya pengaruh yang positif dan signifikan antara strategi pemasaran online dan kualitas produk terhadap daya saing UMKM pakaian Kota Cimahi. Menurut Sugiyono

(2018:244) ” Teknik analisis adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lainnya, sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain”.

### **3.7 Uji Validitas dan Reabilitas**

Dalam penelitian ini peneliti munguji instrumen pengukuran dengan menggunakan uji validitas dan reabilitas, karena dalam uji statistik membutuhkan asumsi dasar yang harus terpenuhi.

#### **3.7.1 Uji Validitas**

Uji validitas dilakukan dengan maksud untuk mengetahui sejauh mana data yang ditampung pada suatu kuisioner akan mengukur data yang ingin diukur dengan begitu hasil dari pengukuran dari variabel yang diteliti akan tepat dan akurat. Menurut Sugiyono (2015:168) “ Hasil penelitian dikatakan valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti”.

Uji validitas dilakukan dengan cara analisis hubungan antara kedua variabel, yaitu menghitung korelasi antara skor setiap item pertanyaan dengan seluruh skor pertanyaan baik untuk masing-masing variabel X & Y. Untuk menguji valid atau tidak data maka harus melakukan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi secara operasional tentang konsep yang diukur dengan cara mencari definisi dan rumus tentang konsep yang akan diukur yang telah ditulis oleh para ahli atau literatur.
2. Mempersiapkan tabel tabulasi jawaban.
3. Menghitung korelasi antara masing-masing pernyataan dengan skor total menggunakan rumus teknik korelasi *product moment* dari Pearson.
4. Analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui besarnya pengaruh
5. variabel X terhadap Y, dengan rumus :

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{(n \sum X^2 - (\sum X)^2) \times (n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Sumber: Sugiyono (2017:168)

Keterangan:

- r = Koefisien korelasi
- n = Jumlah responden
- X = Skor total pernyataan responden variabel X
- Y = Skor total pernyataan responden variabel Y
- $\sum x$  = Jumlah skor dalam variabel X
- $\sum y$  = Jumlah skor dalam variabel Y
- $\sum X^2$  = Jumlah kuadrat masing-masing X
- $\sum Y^2$  = Jumlah kuadrat masing-masing Y

Menurut Sugiyono (2014:124) “ Item yang mempunyai korelasi positif dengan kreterium (skor total) serta korelasinya yang tinggi menunjukkan bahwa setiap item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula. Untuk melihat validitas butir pertanyaan dilakukan dengan membandingkan r hitung dengan r tabel pada alpha  $\alpha = 5\%$  atau  $10\%$ . Jika r hitung lebih besar dari r tabel maka butir pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid.

### 3.7.2 Uji reabilitas

Reabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan, untuk mengukur kehandalan suatu alat ukur diperlukan uji reabilitas. Instrumen dikatakan reliabel apabila hasil tetap sama walaupun pengujian dilakukan pada waktu yang berbeda, setiap instrument harus memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran yang konsisten sehingga hasil pengukuran dapat dipercaya. Apabila dalam beberapa kali pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relative sama selama aspek yang diukur dalam diri subjek belum berubah.

Dalam penelitian ini menggunakan pengujian reabilitas kuisioner dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik Cronbach Alpha dengan rumus :

$$r_{ii} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_n^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

$r_{ii}$  = Reabilitas instrumen

$k$  = Banyak butir pertanyaan atau soal

$\sum \sigma_n^2$  = Jumlah varians butir

$\sigma_t^2$  = Varians total

Menurut Sugiyono (2014:177) “ jika  $\alpha > 0,6$  maka pengukuran yang dipakai reabel atau alat ukur yang dipakai benar untuk mengukur apa yang hendak diukur.

### **3.8 Metode Successive Interval**

Dalam penelitian ini analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda ,korelasi perarson dan koefisien determinasi, karena analisis regresi linier berganda mengharuskan data memiliki skala pengukuran minimal interval, maka data ordinal ordinal hasil skoring jawaban responden dikonversi menjadi data interval dengan *method of successive interval*. Data ordinal yang diperoleh dari kuisisioner terlebih dahulu dikonfersi menjadi data interval dengan *method of successive interval*.

Langkah-langkah yang harus dilakukan dalam metode ini adalah :

1. Menentukan indikator yan akan diukur kemudian perhatikan frekuensi responden yang memberikan respon seperti yang telah disediakan.
2. Menentukan jumlah responden yang memilih 1,2,3,4,5, yang disebut dengan frekuensi.
3. Menentukan frekuensi komulatifnya, menjumlahkan propori secara berurutan untuk setiap respon.

4. Menentukan nilai Z dari frekuensi atas dengan menggunakan tabel Distribusi normal.
5. Menggunakan nilai z tersebut kedalam fungsi distribusi normal.

$$f_x = \frac{1}{\sigma\sqrt{2\pi}} \exp - \frac{1}{2} z^2$$

6. Menentukan nilai skala dengan menggunakan rumus

$$SV = \frac{\text{DensityoLowerLimit} - \text{DensityoUpperLimit}}{\text{AreaUnderLowerLimit} - \text{AreaUnderUpperLimit}}$$

7. Menentukan nilai transformasi dengan rumus

$$y = SV + [k] \text{ . Dimana } k = 1 + [SV_{min}]$$

### 3.9 Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini data diuji dengan uji asumsi klasik menurut Priyatno (2014:89) “ Uji klasik adalah alat uji persyaratan ang harus dipenuhi jika menggunakan analisis regresi linier berganda. Pengujian asumsi klasik dengan menggunakan uji normalita, uji multikolinieritas, uji auto korelasi ,dan uji heteroksidasi.

#### 3.9.1 Uji Normalitas

Menurut Priyanto (2014:90-99) “ Uji normalitas adalah alat untuk menguji apaka data residual yang ada pada variabel-variabel independen dan dependen

didistribusikan secara normal atau tidak, dan seharusnya didistribusikan secara normal”. Dan persyaratan residual terdistribusi normal sebagai berikut:

1. Titik-titik pada grafik menyebar di sekitar garis diagonal
2. Titik-titik mengikuti garis diagonal
3. Nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05

Adapun untuk menguji normalitas data bisa menggunakan uji statistik Kolmogorov Smimov (K-S) dilakukan dengan membuat hipotesis nol ( $H_0$ ) untuk data berdistribusi normal dan hipotesis alternatif ( $H_1$ ) untuk data data terdistribusi tidak normal. Dengan uji statistik yaitu dengan menggunakan uji statistik non-parametrik Kolmogrov-Smimov ,berikut hipotesis yang dikemukakan:

- $H_0$  = Data residual berdistribusi normal (Asymp.Sig > 0,05)
- $H_1$  = Data residual tidak berdistribusi normal ( Asymp Sig < 0,05)

### **3.9.2 Uji MultiKolinieritas**

Menurut Priyanto (2014:99) “ Uji multikolinieritas adalah alat untuk menguji apakah variabel independen dan variabel dependen mempunyai hubungan yang sempurna nilai korelasinya sama dengan 1, seharusnya hubungan antara satu variabel dengan variabel lain tidak boleh sama dengan 1”.

Menurut Priyanto (2014:103) ”Untuk menguji multikolinieritas dapat dilakukan dengan memperhatikan nilai *variant inflation factor* (VIF), jika nilai VIF kurang dari 10 dan toleran lebih dari 0,1 maka hubungan antar variabel dalam penelitian ini tidak mengalami multikolinieritas.

### **3.9.3 Uji Autokorelasi**

Menurut Priyanto (2014:106) “ Uji autokorelasi adalah alat uji yang digunakan untuk membuktikan adanya hubungan antara residual penelitian yang sedang dilakukan dengan dengan residual penelitian-penelitian terdahulu, seharusnya residual tidak ada hubungan dengan residual penelitian terdahulu. Untuk membuktikan adanya hubungan residual penelitian ini dengan penelitian sebelumnya maka diperlukan pengujian dengan uji DURBIN-WATSON sebagai berikut :

Jika  $d < d_u$  maka tidak ada autokorelasi

Jika  $d_w > d_L$  maka ada autokorelasi

### **3.9.4 Uji Heteroskedastisitas**

Menurut Priyatno (201:108) “ Uji heteroskedastisitas adalah alat uji untuk menentukan terjadinya keadaan ketidaksamaan varian residual semua pengamatan pada model regresi, model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan uji Spearman’s Rho”.

### **3.10 Uji Korelasi**

Menurut Priyatno (2014:123) “ Analisis korelasi Pearson digunakan untuk mengetahui hubungan antara satu variabel lain secara linier, data digunakan berskala interval atau rasio. Nilai korelasi ( $r$ ) antara 0-1 dan 0-(-1) untuk hubungan yang negatif , semakin mendekati 1 berarti hubungan antar variabel semakin kuat dan sebaliknya jika nilai semakin mendekati nilai 0 maka hubungan yang terjadi semakin lemah”. Dan pengelompokan interpretasinya sebagai berikut:

**Tabel 3.5**  
**Interpretasi Korelasi**

No	Nilai Korelasi	Intepretasi Hubungan
1	0,000 – 0,199	Sangat rendah
2	0,200 – 0,399	Rendah
3	0,400 – 0,599	Sedang
4	0,600 – 0,799	Kuat
5	0,800 – 1,000	sangat kuat

*Sumber: Priyatno (2014:123)*

### **3.11 Analisis regresi linier berganda**

Menurut Priyatno (2014:148) analisis regresi linier berganda memiliki kugunaan antara lain :

1. Memperkirakan nilai variabel dependen jika nilai variabel independen naik atau turun.
2. Mengetahui arah hubungan antara variabel independen dan vriabel dependen.

Menurut Sugiyono (2017:275) “ Analisis regresi berganda digunakan oleh peneliti bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan kriterium, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel minimal 2”.

Analisis linier berganda digunakan apabila variabel dependeng berskala rasio / interval,serta bila jumlah variabel minimal dua. Persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini dengan model penelitian sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Sumber: Sugiyono (2017:275)

Keterangan :

Y : Daya saing

a : Konstanta

b : Koefisien regresi

X1 : Strategi pemasaran online

X2 : Kualitas produk

e : Standar error

### 3.12 Koefisien Determinasi

Menurut Priyatno (2014:156) “ Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen”. Dengan rumus sebagai berikut :

$$Kd = r^2$$

Keterangan : Kd = Koefisien determinasi

$r^2$  = Nilai koefisien

Data koefisien determinasi disajikan pada kolom *R Square* pada waktu penghitungan persamaan regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS.

### 3.13 Uji Hipotesis

Menurut Siregar (2013:38) “ Hipotesis adalah jawaban sementara yang harus diuji kebenarannya , sedangkan yang dimaksud uji hipotesis adalah alat untuk membuktikan bahwa jawaban sementara terhadap rumusan masalah dapat dibuktikan benar atau tidak. Alat untuk menguji hipotesis adalah uji t dan uji signifikansi yang

kegunaannya adalah untuk membuktikan bahwa hipotesis yang diduga benar atau sebaliknya”. Hipotesis pada penelitian ini adalah :

H<sub>0</sub>: Tidak ada pengaruh Pemasaran online dan Kualitas produk terhadap daya saing UMKM Kota Cimahi.

H<sub>a</sub> : Ada pengaruh Pemasaran online dan Kualitas produk terhadap daya saing UMKM Kota Cimahi.

### 3.13.1 Uji T

Menurut Sugiyono (2016:194) “ Uji T dilakukan bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara signifikan terdapat hubungan dengan variabel terikat dengan melakukan pengujian sebagai berikut:

#### 1. Hipotesis

##### a. Pemasaran online

$H_0: \beta_1 = 0$ : Pemasaran online tidak berpengaruh terhadap daya saing umkm pakaiam kota Cimahi.

$H_0: \beta_1 \neq 0$ : Pemasaran online berpengaruh terhadap daya saing umkm pakaiam kota Cimahi.

##### b. Kualitas produk

$H_0: \beta_1 = 0$ : Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap daya saing umkm Kota Cimahi.

$H_0: \beta_1 \neq 0$  : Kualitas produk berpengaruh terhadap daya saing umkm Kota Cimahi.

## 2. Kriteria pengujian

Tingkat keyakinan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 95% dengan taraf nyata 5% ( $\alpha = 0,05$ ) yang artinya kemungkinan besar hasil penarikan kesimpulan probabilitas 95% dan toleransi 5% dengan derajat kepercayaan yang digunakan dalam penelitian ini sebesar  $df = n-2$ , sedangkan keputusan yang diterapkan dalam penelitian sebagai berikut:

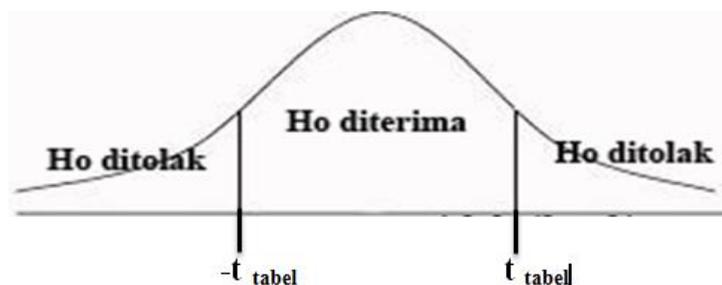
Ho diterima apabila :  $-t_{\text{tabel}} < t_{\text{hitung}}$  atau  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$

Ho ditolak apabila :  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  atau  $t_{\text{hitung}} < -t_{\text{tabel}}$

Atau didasarkan pada nilai probabilitas yang didapat dari hasil pengolahan data menggunakan SPSS :

Jika probabilitas  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak, maka hasil penghitungan SPSS uji bisa dilihat pada tabel *Coefficient* atau Significance. Dengan  $T_{\text{rumus hitung}}$  :

$$T_{\text{hitung}} = \frac{sb}{b}$$



**Gambar 3.1**  
**Kurva Daerah Penolakan dan Penerimaan  $H_{(0)}$  untuk uji T dua pihak**

### 3.13.2 Uji F

Menurut Sugiyono ( 2016:190) “ Uji F digunakan untuk mengetahui signifikansi koefisien korelasi ganda atau untuk mengetahui apakah pengaruh variabel Startegi pemasaran online dan kualitas produk secara simultan terhadap daya saing umkm pakain Kota Cimahi. Dengan melakukan pengujian sebagai berikut:

#### 1. Hipotesis

H0:  $\beta_1=\beta_2= 0$ : Pemasaran online dan Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Daya saing UMKM pakaian Kota Cimahi.

Ha:  $\beta_1\neq\beta_2\neq 0$ : Pemasaran online dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Daya saing UMKM pakaian Kota Cimahi.

#### 2. Kriteria pengujian

Tingkat keyakinan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 95% dengan taraf nyata 5% ( $\alpha = 0,05$ ) yang artinya kemungkinan besar hasil penarikan kesimpulan probabilitas 95% dan toleransi 5% dengan derajat kepercayaan yang digunakan dalam penelitian ini sebesar  $df_1 = k$  sedangkan  $df_2 = n-k-1$  keputusan yang diterapkan dalam penelitian sebagai berikut:

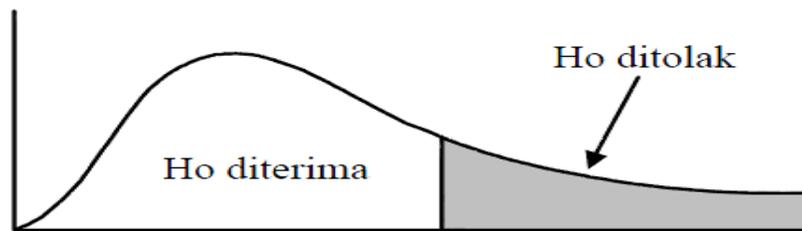
$$df_1 \text{ diterima apabila : } F_{hitung} < F_{tabel}$$

$$df_2 \text{ diterima apabila : } F_{hitung} > F_{tabel}$$

Atau didasarkan pada nilai probabilitas yang didapat dari hasil pengolahan data menggunakan SPSS :

Jika probabilitas  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak, nilai probabilitas uji F bisa dilihat dari hasil pengolahan program SPSS pada tabel *anova* kolom atau *Significance*. Dengan rumus

$$F_{hitung}: F_{hitung} = \frac{R^2 / K}{(1-R^2) / (N-K-1)}$$



**Gambar 3.2**  
**Kurva Daerah Penolakan dan Penerimaan  $H_0$  untuk uji F**

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Hasil Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan objek observasi pada pelaku UMKM Pakaian di Kota Cimahi . Pada bab-bab sebelumnya telah diuraikan mengenai latar belakang penelitian, kajian pustaka, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini yaitu kualitas promosi dan kinerja pelayanan publik sebagai variabel independen dan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen.

Hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versi 24.0 dengan pengujian hasil seperti uji validitas, uji reliabilitas, analisis penelitian deskriptif, analisis regresi linier berganda, analisis korelasi berganda dan koefisien determinasi.

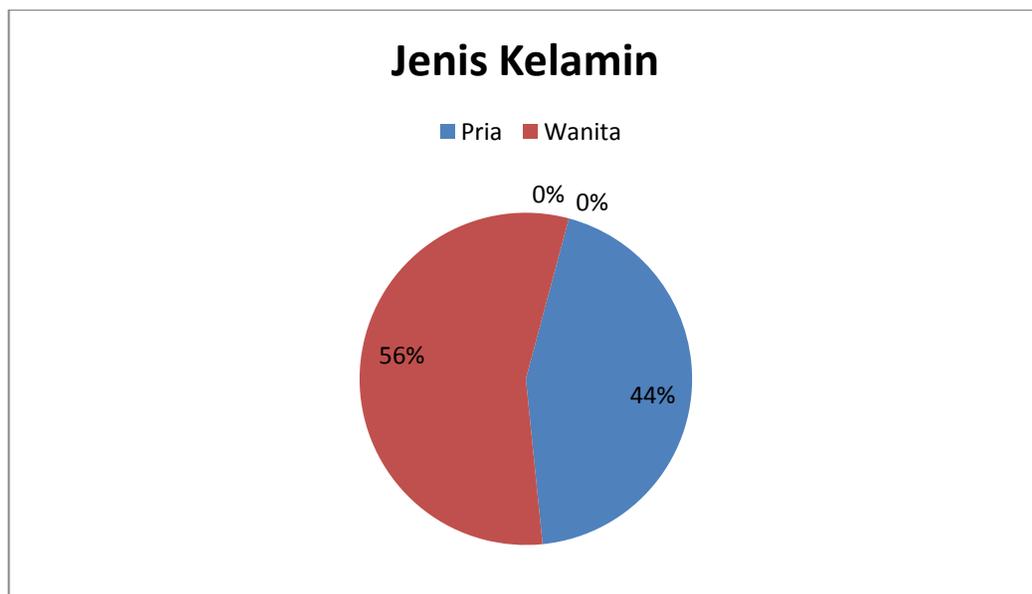
##### **4.1.1 Gambaran Umum Responden**

Pada sub bab ini penulis akan menguraikan hasil survey yang telah diperoleh serta menjelaskan bagaimana latar belakang responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini, maka dibuatkan tabel deskripsi profil responden. Deskripsi profil responden terdiri dari jenis kelamin, lama usaha yang dijalankan, pendapatan perbulan. Adapun data yang penulis peroleh mengenai responden yaitu sebagai berikut :

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
Pria	23	44%
Wanita	29	56%
<b>Total</b>	<b>52</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data diolah tahun 2020



Sumber : Data diolah tahun 2020

**Gambar 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

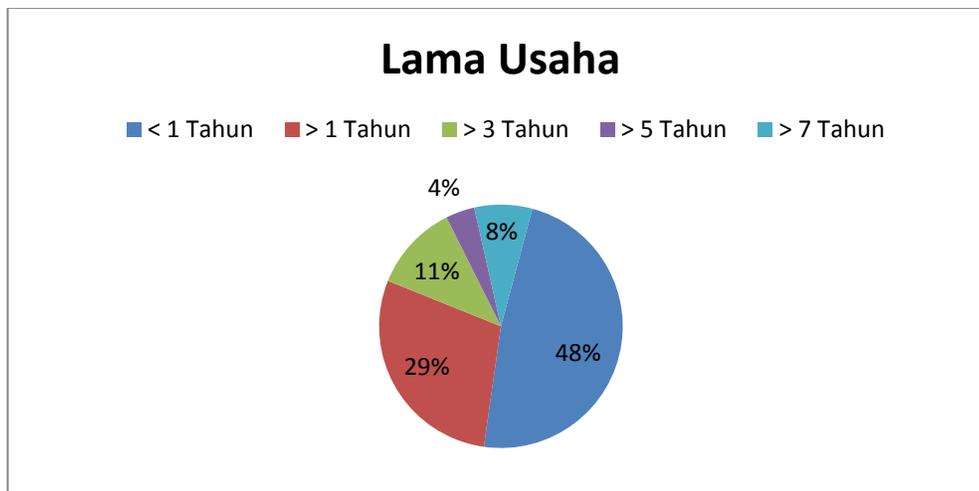
Berdasarkan tabel 4.1 dari 52 orang yang menjadi responden dalam penelitian ini, terlihat bahwa jenis kelamin responden adalah pria yaitu sebanyak 23 responden atau sebesar 44% , sedangkan responden yang memiliki jenis wanita yaitu sebanyak

29 responden atau sebesar 56%. Dari tabel di atas menunjukkan bahwa jumlah responden wanita lebih dominan dibandingkan pria.

**Tabel 4.2**  
**Karakteristi Responden Berdasarkan Lama Usaha**

Lama Usaha	Frekuensi	Presentase
< 1 Tahun	25	48%
> 1 Tahun	15	29%
> 3 Tahun	6	11%
> 5 Tahun	2	4%
> 7 Tahun	4	8%
<b>Total</b>	<b>52</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data diolah tahun 2020



Sumber : Data diolah tahun 2020

**Gambar 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Usaha**

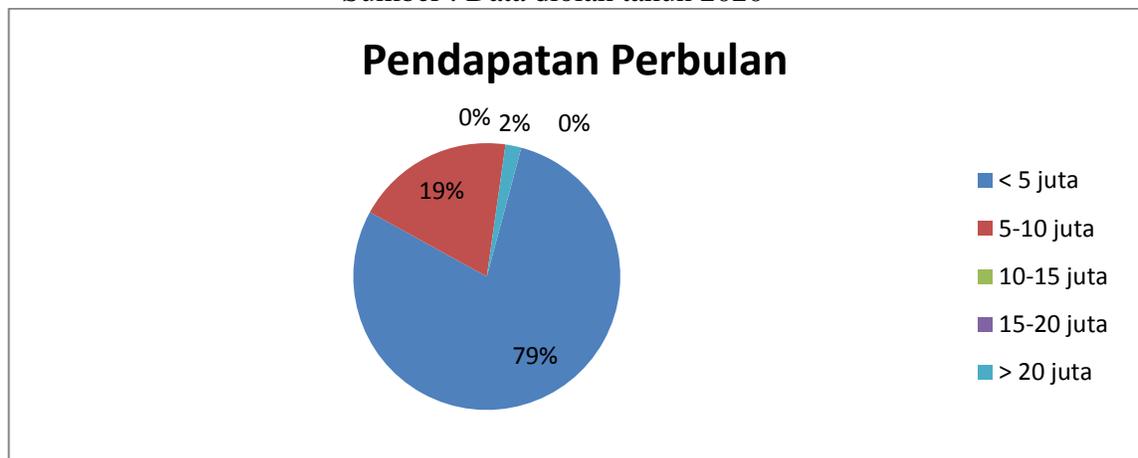
Berdasarkan tabel 4.2 dari 52 orang yang menjadi responden dalam penelitian ini, terlihat bahwa lama usaha paling banyak dijalani oleh responden adalah < 1 tahun yaitu sebanyak 25 responden atau sebesar 48%, untuk >1 tahun yaitu sebanyak 15 responden atau sebesar 29%, > 3 tahun yaitu sebanyak 6 responden atau sebesar 11%,

> 5 tahun yaitu sebanyak 2 responden atau sebesar 4%, dan > 7 tahun yaitu sebanyak 4 responden atau sebesar 8%.

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan**

<b>Pendapatan perbulan</b>	<b>Frequency</b>	<b>Percentase</b>
< 5 juta	41	79%
5-10 juta	10	19%
10-15 juta	-	0%
15-20 juta	-	0%
>20 juta	1	2%
<b>Total</b>	<b>52</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data diolah tahun 2020



Sumber : Data diolah tahun 2020

**Gambar 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan**

Berdasarkan tabel 4.3 dari 52 orang yang menjadi responden dalam penelitian ini, terlihat bahwa jumlah pendapatan yang paling banyak diterima oleh responden adalah < 5 juta yaitu sebanyak 41 responden atau sebesar 79%. Untuk responden yang memiliki pendapatan 5-10 juta yaitu sebanyak 10 responden atau sebesar 19% dan pendapatan > 20 juta sebanyak 1 responden atau sebesar 2%.

Berdasarkan karakteristik responden penelitian pada pelaku UMKM pakaian di Kota Cimahi yaitu responden didominasi oleh responden wanita dengan presentase sebesar 58%, lama usaha responden dengan presentase sebesar 48%, dan pendapatan perbulan responden yaitu sebanyak < 5 juta dengan presentase sebesar 77%.

#### **4.1.2 Gambaran Variabel Penelitian**

##### **4.1.2.1 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian**

Pada sub bab ini peneliti akan menjabarkan hasil penyebaran kuesioner yang berkaitan dengan Pemasaran Online dan Kualitas produk terhadap Daya saing UMKM Pakaian Kota Cimahi. Penilaian ini akan disajikan ke dalam nilai mean, frekuensi dan persentase, untuk mempermudah penilaian dari jawaban responden, penulis menggunakan skala likert sebagai metode pengukuran, dimana setiap pernyataan mengandung lima alternatif jawaban dan memiliki skor sesuai dengan ketentuan dengan tingkat jawaban 1, 2, 3, 4, dan 5.

Selanjutnya untuk mencari penilaian dari rata-rata tersebut maka dibuat interval. Untuk menentukan panjang kelas interval digunakan rumus menurut sebagai berikut :

$$P = \frac{\text{Rentang}}{\text{banyak kelas interval}}$$

Dimana :

P = panjang kelas interval

Rentang = selisih kelas terbesar - kelas terkecil

Banyak kelas = 5

Berdasarkan rumus di atas, maka panjang kelas interval adalah :

$$P = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Alternatif jawaban mengenai dapat diidentifikasi dengan interval sebagai berikut :

**Tabel 4.6**  
**Interval Alternatif Jawaban dan Skor**

<b>Interval</b>	<b>Kategori</b>
1,00 – 1,79	Sangat Tidak Baik
1,80 – 2,59	Tidak Baik
2,60 – 3,39	Cukup Baik
3,40 – 4,19	Baik
4,20 – 5,00	Sangat Baik

#### **4.1.2.2 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Pemasaran Online**

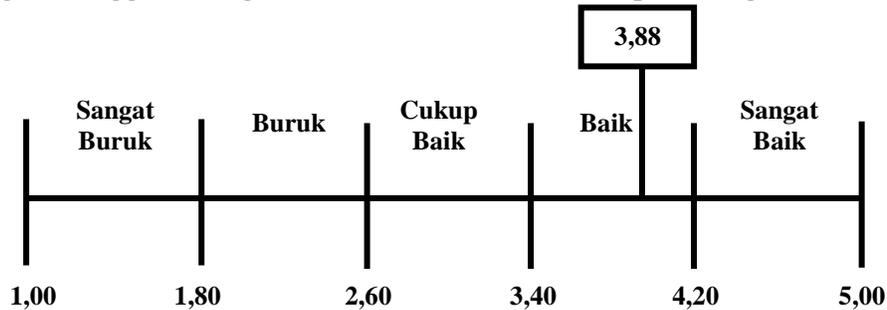
Variabel pemasaran online terdiri dari 9 butir pertanyaan yang terbagi ke dalam 7 dimensi, yaitu dimensi pengetahuan produk terdiri dari 2 pertanyaan, dimensi target konsumen terdiri dari 1 pertanyaan, dimensi gaya bahasa terdiri dari 1 pertanyaan, dimensi deskriptif dari 1 pertanyaan, dimensi gambar dan video terdiri dari 1 pertanyaan, dimensi promosi dan diskon terdiri dari 1 pertanyaan, dimensi pelayanan pelanggan terdiri dari 1 pertanyaan dan dimensi respon cepat terdiri dari 1 pertanyaan. Berikut ini akan disajikan dan dijelaskan kecenderungan jawaban dari responden terhadap variabel promosi yang terdiri dari dimensi Pengetahuan Produk, Target konsumen, Gaya bahasa, Deskripsi, Gambar dan video, Promo dan diskon, Layanan pelanggan, dan Respon cepat dengan pendekatan distribusi frekuensi dan persentase..

**Tabel 4.5**  
**Tanggapan Responden Mengenai Variabel Pemasaran Online**

NO	PERTANYAAN	Skor Tanggapan Responden					SKOR	SKOR IDEAL	MEAN	%	KATEGORI
		1	2	3	4	5					
<b>Pengetahuan Produk</b>											
1	Apakah pelaku UMKM mengetahui spesifikasi, manfaat, dan penggunaan produk ?	0	2	9	20	21	215	260	4.13	82.69	Baik
2	Apakah pelaku UMKM mengetahui tentang perawatan produk?	0	2	14	18	18	208	260	4.0	80	Baik
<b>Target konsumen</b>											
3	Apakah pelaku UMKM menentukan target konsumen?	1	2	13	18	18	206	260	3.96	79.23	Baik
<b>Gaya Bahasa</b>											
4	Apakah pelaku UMKM menggunakan gaya bahasa yang menarik saat promosi ?	2	3	16	14	17	52	260	3.79	75.77	Baik
<b>Deskripsi</b>											
5	Apakah pelaku UMKM mengetahui keunggulan produk yang dijual ?	0	1	12	18	21	52	260	4.13	82.69	Sangat Baik
<b>Gambar dan video</b>											
6	Apakah pelaku UMKM menambahkan gambar dan video produk secara detail ?	0	4	18	19	11	52	260	3.71	74.23	Baik
<b>Promo dan Diskon</b>											
7	Apakah pelaku UMKM mengadakan diskon atau potongan harga bagi pelanggan ?	0	5	18	17	12	52	260	3.69	73.85	Baik
<b>Layanan Pelanggan</b>											
8	Apakah pelaku UMKM menyediakan layana CS / Costumer Service bagi pelanggan ?	0	7	18	19	8	52	260	3.54	70.77	Baik
<b>Respon cepat</b>											
9	Apakah pelaku UMKM merespon cepat pertanyaan pelanggan	0	3	12	19	18	208	260	4.00	80	Baik
<b>Mean X1</b>							1818	2340	3.88	77.69	<b>Baik</b>

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, diperoleh informasi bahwa total skor aktual yang diperoleh dari seluruh pertanyaan-pertanyaan yang membentuk variabel Pemasaran online adalah sebesar 1.818 dan skor ideal sebesar 2.340, sedangkan nilai total persentase yang diperoleh adalah sebesar 77,69% dan nilai mean skor sebesar 3,91

termasuk dalam kategori Baik. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran online yang telah dilakukan oleh pelaku UMKM pakaian Kota Cimahi termasuk ke dalam kategori baik. Kategori baik pada variabel pemasaran online jika digambarkan dengan menggunakan garis kontinum maka akan tampak sebagai berikut:



**Gambar 4.5**  
**Garis Kontanum Kategorisasi Penilaian Variabel Pemasaran Online**

#### **4.1.2.3 Tanggapan Responden Mengenai Varibel Kualitas Produk**

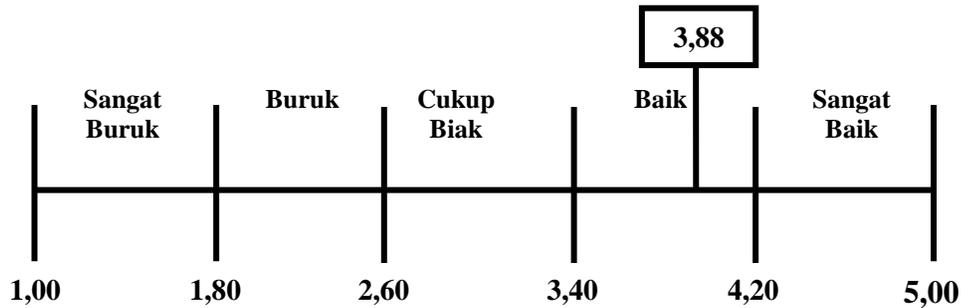
Variabel kinerja pelayanan publik terdiri dari 9 butir pertanyaan yang terbagi ke dalam 7 dimensi, yaitu dimensi *Performance* terdiri dari 1 pertanyaan, dimensi *Durability* terdiri dari 1 pertanyaan, dimensi *Features* terdiri dari 1 pertanyaan, dimensi *Confermance* terdiri dari 1 pertanyaan, dimensi *Reability* terdiri dari 1 pertanyaan, dimensi *Aesthetics* terdiri dari 1 pertanyaan, dan dimensi *Perceived quality* terdiri dari 1 pertanyaan. Berikut ini akan disajikan dan dijelaskan kecenderungan jawaban dari responden terhadap variabel kualitas produk yang terdiri dari dimensi *Performance*, *Durability*, *Features*, *Confermance*, *Reability*, *Aesthetics*, *Perceived quality*, dengan pendekatan distribusi frekuensi dan persentase.

**Tabel 4.6**  
**Tanggapan Responden Mengenail Variabel Kualitas Produk**

NO	PERTANYAAN	Skor Tanggapan Responden					SKOR	SKOR IDEAL	MEAN	%	KATEGORI
		1	2	3	4	5					
<b>Performance</b>											
1	Apakah pelaku UMKM menyediakan produk yang sesuai dengan fungsi dan kegunaannya ?	0	3	13	22	14	203	260	3.90	78.08	Baik
<b>Durability</b>											
2	Apakah pelaku UMKM menyediakan produk yang berdaya tahan lama ?	0	4	14	23	11	197	260	3.8	75.77	baik
<b>Features</b>											
3	Apakah pelaku UMKM memberi fungsi lebih pada produknya ?	0	1	22	20	9	193	260	3.71	74.23	baik
<b>Confermance</b>											
4	Apakah pelaku UMKM memberikan atau menjual produk sesuai dengan iklan ?	0	0	15	21	16	209	260	4.02	80.38	baik
<b>Reability</b>											
5	Apakah pelaku UMKM memberi informasi kerusakan yang akan dialami produk yang dijualnya ?	0	1	11	18	22	188	260	3.62	72.31	baik
<b>Aesthetics</b>											
6	Apakah pelaku UMKM membuat produk yang menarik minat pelanggan ?	0	5	19	19	9	217	260	4.17	83.46	baik
<b>Perceived quality</b>											
7	Apakah pelaku UMKM bertanggung jawab akan kualitas dan kesesuaian produk yang dijual ?	0	1	19	15	17	204	260	3.92	78.46	baik
<b>Mean X2</b>							1411	1820	3.88	77.53	Baik

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, diperoleh informasi bahwa total skor aktual yang diperoleh dari seluruh pertanyaan-pertanyaan yang membentuk variabel kualitas produk adalah sebesar 1411 dan skor ideal sebesar 1820, sedangkan nilai total persentase yang diperoleh adalah sebesar 77,53% dan nilai mean skor sebesar 3,88 termasuk dalam kategori Baik. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas yang telah diberikan oleh Pelaku UMKM pakaian Kota Cimahi termasuk ke dalam kategori

baik. Kategori baik pada variabel promosi jika digambarkan dengan menggunakan garis kontinum maka akan tampak sebagai berikut:



**Gambar 4.6**  
**Kontinum Kategorisasi Penilaian Variabel Kualitas Produk**

#### 4.1.2.4 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Daya Saing

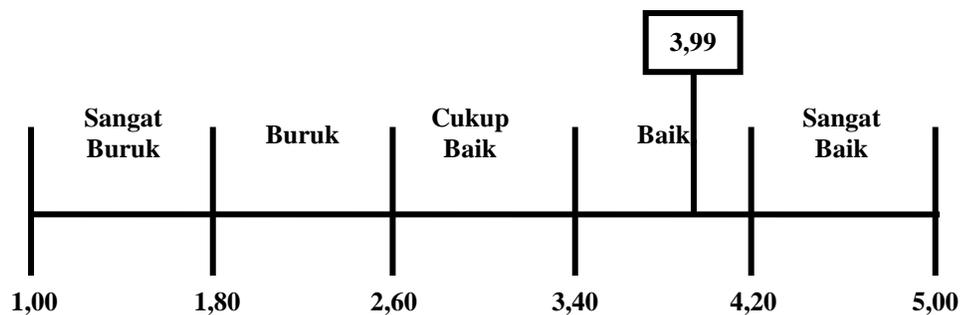
Variabel kinerja pelayanan publik terdiri dari 4 butir pertanyaan yang terbagi ke dalam 4 dimensi, yaitu dimensi biaya terdiri dari 1 pertanyaan, dimensi kualitas terdiri dari 1 pertanyaan, dimensi waktu terdiri dari 1 pertanyaan dan fleksibilitas terdiri dari 1 pertanyaan. Berikut ini akan disajikan dan dijelaskan kecenderungan jawaban dari responden terhadap variabel kepuasan pelanggan yang terdiri dari dimensi Biaya, Kualitas, Waktu, Fleksibilitas dengan pendekatan distribusi frekuensi dan persentase.

**Tabel 4.7**  
**Tanggapan Responden Mengenai Variabel Daya Saing**

NO	PERTANYAAN	Skor Tanggapan Responden					SKOR	SKOR IDEAL	MEAN	%	KATEGORI
		1	2	3	4	5					
<b>Biaya</b>											
1	Apakah pelaku UMKM mengeluarkan modal yang besar untuk usahanya ?	0	3	16	20	13	199	260	3.83	76.54	Baik

<b>Kualitas</b>											
2	Apakah pelaku UMKM memberi kualitas terbaik pada produknya ?	0	0	12	21	19	215	260	4.1	82.69	Baik
<b>Waktu</b>											
3	Apakah pelaku UMKM membuat produk dengan waktu yang singkat atau cepat ?	0	3	20	14	15	197	260	3.79	75.77	Baik
<b>Fleksibilitas</b>											
4	Apakah pelaku UMKM membuat produk yang handal saat digunakan ?	0	0	13	16	23	218	260	4.19	83.85	Baik
<b>Mean Y</b>							829	1040	<b>3.99</b>	<b>79.7</b>	Baik

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, diperoleh informasi bahwa total skor aktual yang diperoleh dari seluruh pertanyaan-pertanyaan yang membentuk variabel Daya saing adalah sebesar 829 dan skor ideal sebesar 1040, sedangkan nilai total persentase yang diperoleh adalah sebesar 79,7% dan nilai mean skor sebesar 3,99 termasuk dalam kategori Baik. Hal ini menunjukkan bahwa Daya saing dari UMKM pakaian Kota Cimahi termasuk ke dalam kategori baik. Kategori baik pada variabel promosi jika digambarkan dengan menggunakan garis kontinum maka akan tampak sebagai berikut:



**Gambar 4.7**  
**Kontanium Kategorisasi Penilaian Variabel Daya Saing**

### 4.1.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Data

#### 4.1.3.1 Hasil Uji Validitas Instrumen Data

Pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang dirancang dalam bentuk kuesioner benar-benar dapat menjalankan fungsinya. Dalam pengujian validitas bertujuan untuk mengetahui apakah pertanyaan yang telah diterapkan dalam kuesioner dapat mengukur variabel yang telah ada. Pengujian validitas ini dilakukan dengan mengkorelasi skor jawaban responden dari setiap pertanyaan. Nilai  $r$  hitung dibandingkan dengan  $r$  tabel, apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut valid. Tingkat signifikan yang diambil adalah 0,05 atau 5% dengan  $df = n - 2$  ( $52 - 2 = 50$ )  $r$  tabel = 0,2732. Berdasarkan uji validitas yang dilakukan terhadap pertanyaan kuesioner dari variabel promosi adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.7**  
**Validitas Variabel Pemasaran Online**

Variabel	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Pemasaran Online	P1	0,853	0,2732	Valid
	P2	0,740	0,2732	Valid
	P3	0,648	0,2732	Valid
	P4	0,572	0,2732	Valid
	P5	0,688	0,2732	Valid
	P6	0,659	0,2732	Valid
	P7	0,622	0,2732	Valid
	P8	0,579	0,2732	Valid
	P9	0,744	0,2732	Valid

Berdasarkan uji validitas terhadap variabel pemasaran online tersebut memenuhi kriteria validitas yaitu nilai  $r$  hitung  $>$  nilai  $r$  tabel. Sedangkan untuk hasil pengujian atas variabel kualitas produk, yaitu sebagai berikut :

**Tabel 4.8**  
**Validitas Variabel Kualitas Produk**

Variabel	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Produk	P10	0,819	0,2732	Valid
	P11	0,642	0,2732	Valid
	P12	0,514	0,2732	Valid
	P13	0,660	0,2732	Valid
	P14	0,744	0,2732	Valid
	P15	0,743	0,2732	Valid
	P16	0,766	0,2732	Valid

Berdasarkan uji validitas terhadap variabel Kualitas Produk tersebut memenuhi kriteria validitas yaitu nilai  $r$  hitung  $>$  nilai  $r$  tabel. Sedangkan untuk hasil pengujian atas daya saing sebagai berikut:

**Tabel 4.9**  
**Validitas Variabel Daya saing**

Variabel	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Daya Saing	P17	0,397	0,2732	Valid
	P18	0,597	0,2732	Valid
	P19	0,514	0,2732	Valid
	P20	0,607	0,2732	Valid

Berdasarkan uji validitas terhadap variabel Daya saing tersebut memenuhi kriteria validitas yaitu nilai  $r$  hitung  $>$  nilai  $r$  tabel.

#### 4.1.3.2 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Data

Uji reliabilitas merupakan suatu ukuran kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan pertanyaan yang merupakan suatu variabel dan disusun dalam satu bentuk kuesioner. Uji reliabilitas dapat dilakukan bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan untuk lebih dari satu variabel. Hasil pengujian reliabilitas untuk variabel pemasaran online sebagai berikut :

**Tabel 4.10**  
**Reliabilitas Variabel Pemasaran online**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.912	9

Berdasarkan output uji reliabilitas menggunakan SPSS Vers. 24 diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,912, dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai minimum Cronbach's Alpha yaitu 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel pemasaran online dapat dikatakan sudah reliabel. Sedangkan hasil pengujian reliabilitas variabel kualitas produk, yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4.11**  
**Reliabilitas Variabel Kualitas Produk**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.905	7

Berdasarkan output uji reliabilitas menggunakan SPSS Vers. 24 diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,905, dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai minimum Cronbach's Alpha yaitu 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel kinerja pelayanan publik dapat dikatakan sudah reliabel. Sedangkan hasil pengujian reliabilitas variabel daya saing, yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4.12**  
**Reliabilitas Variabel Daya saing**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.752	4

Berdasarkan output uji reliabilitas menggunakan SPSS Vers. 24 diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,752, dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai minimum Cronbach's Alpha yaitu 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel Daya saing dapat dikatakan sudah reliabel.

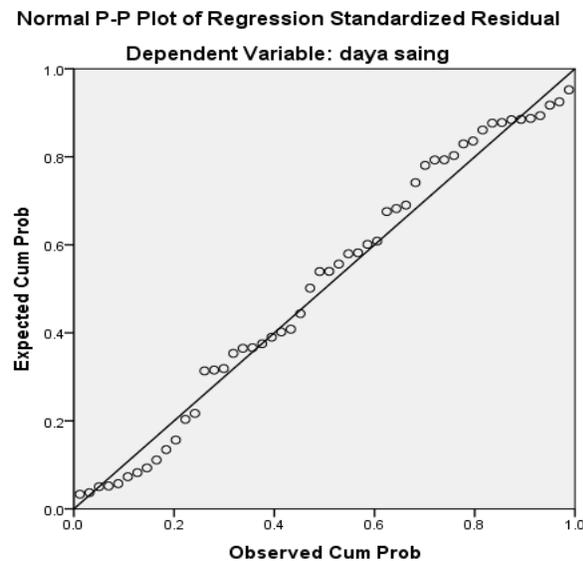
#### **4.1.4 Uji Asumsi Klasik**

##### **4.1.4.1 Hasil Uji Normalitas**

Asumsi normalitas merupakan persyaratan yang sangat penting pada pengujian kebermaknaan (signifikansi) koefisien regresi, apabila model regresi tidak berdistribusi normal maka kesimpulan dari uji F dan uji t masih meragukan, karena statistik uji F dan uji t pada analisis regresi diturunkan dari distribusi normal. Pada

prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Dasar pengambilan keputusannya:

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.



**Gambar 4.8**  
**Uji Normalitas**

Berdasarkan gambar 4.8 di atas, menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka dengan kata lain model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

Uji normalitas pada penelitian ini juga menggunakan uji satu sampel Kolmogorov-Smirnov dan hasilnya dapat dilihat pada tabel 4.13.

- $H_0$  : data residual berdistribusi normal
- $H_a$  : data residual tidak berdistribusi normal
- Taraf signifikansi
- Diambil  $\alpha = 5\%$
- Kriteria Keputusan

$H_0$  ditolak jika nilai signifikansi *kolmogrov smirnov* < 0,05, sebaliknya  $H_0$  diterima jika nilai signifikansi *kolmogrov smirnov* > 0,05

**Tabel 4.13**  
**Uji Normalitas Satu Sampel Kolmogorov Smirnov**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		52
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,11259150
Most Extreme Differences	Absolute	,088
	Positive	,084
	Negative	-,088
Kolmogorov-Smirnov Z		,088
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200

a. Test distribution is Normal.  
b. Calculated from data.

Berdasarkan tabel 4.13 di atas, menunjukkan bahwa besarnya nilai Kolmogrov Smirnov adalah 0.088 dengan nilai signifikansi 0,200. karena nilai signifikansi yang

dihasilkan oleh *kolmogrov smirnov* lebih dari atau 5% (taraf nyata signifikansi penelitian) yaitu ( $0,200 > 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima atau data residual berdistribusi normal, dengan kata lain model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

#### 4.1.4.2 Hasil Uji Multikolinieritas

Multikolinearitas merupakan fenomena adanya korelasi yang sempurna antara satu variabel bebas lain. Uji ini dilakukan dengan menggunakan VIF dengan kriteria, jika nilai *tolerance*  $< 0,10$  dan nilai VIF suatu variabel bebas  $> 10$ , maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas tersebut terjadi multikolinearitas. Di bawah ini akan disajikan hasil pengujian multikolinieritas menggunakan SPSS Vers. 24, yaitu sebagai berikut :

**Tabel 4.14**  
**Uji Multikolinieritas**

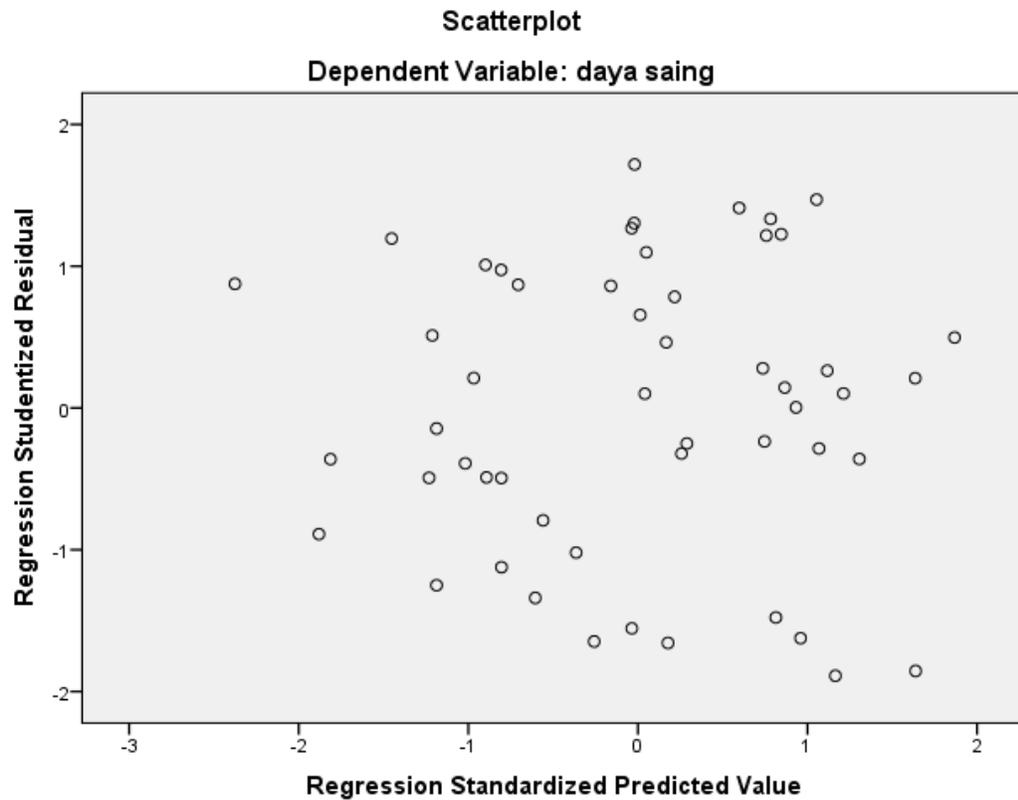
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.238	1.775		3.514	0.001		
	pemasaran online	0.264	0.101	0.444	2.602	0.012	0.285	3.509
	kualitas produk	0.233	0.111	0.358	2.099	0.041	0.285	3.509
a. Dependent Variable: daya saing								

Berdasarkan tabel 4.14 output uji multikolinieritas menggunakan SPSS Vers. 24 diperoleh nilai VIF sebesar 3,509. Karena nilai VIF =  $3,509 < 10$  dan nilai torelansi =  $0,285 > 0,1$ , maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel dalam penelitian ini tidak mengalami multikolinieritas.

#### **4.1.4.3 Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dari model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Disini peneliti akan uji herteroskedatisitas dengan melihat pola gambar scatterplots hasil output SPSS Vers. Adapun ketentuan untuk mendeteksi ada tidaknya gejala heteroskedastisitas, yaitu sebagai berikut :

1. Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau sekitar 0.
2. Titik-titik tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.
3. Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
4. Penyebaran titik-titik data tidak berpola.



**Gambar 4.9**  
**Uji Heteroskedastisitas Berdasarkan Scatterplot**

Dari hasil gambar 4.9 di atas dapat diketahui bahwa titik-titik data menyebar di atas dan dibawah atau disekitaran 0, kemudian titik-titik data tidak mengumpul hanya di bawah atau di atas 0 dan titik-titik data tidak membentuk pola baik bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali, berdasarkan gambar scatterplot di atas data tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas, dengan kata lain model regresi tersebut baik.

#### 4.1.5 Uji Korelasi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antara variabel-variabel independen dan dependen. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS Vers.25 didapat hasil sebagai berikut :

**Tabel 4.15**  
**Uji Korelasi**

		Daya Saing	Pemasaran Online	Kualitas Produk
Pearson Correlation	Daya Saing	1.000	0.747	0.733
	Pemasaran Online	0.747	1.000	0.846
	Kualitas Produk	0.733	0.846	1.000
Sig. (1-tailed)	Daya Saing		0.000	0.000
	Pemasaran Online	0.000		0.000
	Kualitas Produk	0.000	0.000	
N	Daya Saing	52	52	52
	Pemasaran Online	52	52	52
	Kualitas Produk	52	52	52

Berdasarkan tabel 4.15 di atas diketahui nilai koefisien korelasi *pearson* untuk variabel Pemasaran Online sebesar 0,747 berada diantara  $0,60 < 0,747 < 0,799$ , artinya variabel promosi menunjukkan hubungan yang kuat dan positif terhadap variabel Daya saing. Sedangkan nilai koefisien korelasi *pearson* untuk variabel Kualitas produk sebesar 0,733 berada diantara  $0,60 < 0,733 < 0,799$ , artinya variabel Kualitas produk menunjukkan hubungan yang kuat dan positif terhadap variabel Daya saing .

#### 4.1.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Berikut ini menunjukkan hasil estimasi model persamaan regresi yang menunjukkan pengaruh promosi dan kinerja pelayanan publik terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSSVers. 25 didapat hasil sebagai berikut :

**Tabel 4.16**  
**Regresi Linier Berganda**

Model		Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.238	1.775		3.514	0.001		
	pemasaran online	0.264	0.101	0.444	2.602	0.012	0.285	3.509
	kualitas produk	0.233	0.111	0.358	2.099	0.041	0.285	3.509

a. Dependent Variable: daya saing

Berdasarkan tabel 4.16output SPSS Vers .24 di atas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 6.238 + 0.264 X_1 + 0.233 X_2 + \epsilon$$

Dilihat dari tanda pada koefisien regresi (parameter) dalam persamaan regresi linier berganda di atas, variabel koefisien regresi bertanda positif artinya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah searah, sedangkan yang bertanda negatif artinya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah berlawanan arah. Tanda positif pada koefisien regresi berarti pula apabila variabel bebas mengalami kenaikan, maka variabel terikat juga akan ikut meningkat. Model regresi tersebut dapat dijelaskan :

1. Nilai konstanta sebesar 6.238 artinya apabila variabel bebas Pemasaran online dan Kualitas Produk bernilai konstan maka kepuasan pelanggan bernilai 6.238 satuan.
2. Nilai koefisien regresi variabel Pemasaran online menunjukkan sebesar 0,264 artinya apabila variabel Pemasran online mengalami peningkatan sebesar (satu) satuan, sedangkan variabel independen lainnya yaitu variabel Kualitas produk dianggap konstan (bernilai 0), maka variabel dependen yaitu variabel Daya Saing akan mengalami peningkatan sebesar 0,264.
3. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk menunjukkan sebesar 0,233, artinya apabila variabel kualitasproduk mengalami peningkatan sebesar (satu) satuan, sedangkan variabel independen lainnya yaitu variabel pemasaran online dianggap konstan (bernilai 0), maka variabel dependen yaitu variabel daya saing akan mengalami peningkatan sebesar 0,233.
4. € adalah variabel lain diluar penelitian

#### **4.1.7 Koefisien Determinasi (Kd)**

Besarnya persentase variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen dapat diketahui dari besarnya nilai koefisien determinasi yang sudah disesuaikan (*Adjusted R Square*). Hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS Vers. 25 diperoleh hasil, yaitu sebagai berikut :

**Tabel 4.17**  
**Koefisien Determinasi (Kd)**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.771 <sup>a</sup>	0.629	0.577	2.203964	2.158

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Pemasaran Online

b. Dependent Variable: Daya Saing

Berdasarkan tabel 4.17 di atas Model Summary diperoleh koefisien determinasi  $r^2$  sebesar 0,629. Dengan nilai koefisien determinasi 0,629 dapat disimpulkan bahwa variabel bebas penelitian yaitu pemasaran Online dan Kualitas Produk memiliki pengaruh yang kuat yaitu sebesar 62,9% terhadap kepuasan pelanggan sisanya adalah sebesar 37,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini.

Sedangkan untuk melihat besar pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, dilakukan perhitungan dengan menggunakan formula :

*Beta x Zero Order*

*Beta* adalah koefisien regresi yang telah distandarkan, sedangkan *Zero Order* merupakan korelasi parsial dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan menggunakan SPSS 24.0 diperoleh nilai *Beta* dan *Zero Order* sebagai berikut :

**Tabel 4.19**  
**Hasil Koefisien Determinasi Parsial**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	6.238	1.775		3.514	0.001			
	X1	0.264	0.101	0.444	2.602	0.012	0.733	.465	.306
	X2	0.233	0.111	0.358	2.099	0.041	0.846	.683	.545

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 24.0

Berdasarkan tabel 4.19. di atas, maka dapat dilakukan perhitungan sebagai berikut :

- Besarnya pengaruh pemasaran online terhadap daya saing adalah

$$0.444 \times 0.733 = 0.326 \text{ atau } 32.6\%$$

- Besarnya kualitas produk terhadap daya saing adalah

$$0.358 \times 0.846 = 0.303 \text{ atau } 30.3\%$$

Berdasarkan perhitungan di atas, diketahui bahwa dari kedua variabel independen yang dianalisis, terlihat bahwa besarnya variabel pemasaran online memberikan kontribusi pengaruh terhadap variabel daya saing sebesar 32,6 %. Sedangkan untuk besarnya variabel kualitas produk memberikan kontribusi pengaruh terhadap variabel daya saing sebesar 30,3%.

#### **4.1.8 Uji Hipotesis Penelitian**

Uji hipotesis digunakan untuk menunjukkan hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih. Data yang dikumpulkan akan dianalisis berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis. Hipotesis akan ditolak jika salah, dan akan

diterima jika benar. Pengujian hipotesis yang dimaksud dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah ada atau tidak pengaruh variabel pemasaran online dan kualitas produk terhadap daya saing UMKM pakaian Kota Cimahi secara simultan maupun parsial.

#### **4.1.8.1 Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji F)**

Uji F adalah uji kelayakan model (*goodness of fit*) yang harus dilakukan dalam analisis regresi linear. Untuk mengetahui positif atau tidaknya suatu pengaruh dari variabel-variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan digunakan uji F. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS Vers. 24 didapat hasil sebagai berikut :

##### **Hipotesis**

H0:  $\beta_1 = \beta_2 = 0$ : Pemasaran online dan Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Daya saing UMKM pakaian Kota Cimahi

H1:  $\beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$ : Pemasaran online dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Daya saing UMKM pakaian Kota Cimahi.

#### **B. Kriteria Pengujian**

Tingkat keyakinan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 95% dengan taraf nyata 5% ( $\alpha = 0,05$ ). Tingkat signifikansi 0,05 atau 5% artinya kemungkinan besar hasil penarikan kesimpulan memiliki probabilitas 95% atau toleransi sebesar 5%. Adapun derajat kepercayaan yang digunakan dalam penelitian

ini sebesar  $df_1 = k$  sedangkan  $df_2 = n-k-1$ . Adapun kaidah keputusan yang di gunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

**Jika probabilitas < 0.05 maka  $H_0$  ditolak.**

Adapun hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS Vers. 25 diperoleh hasil, yaitu sebagai berikut :

**Tabel 4.18**  
**Uji F**

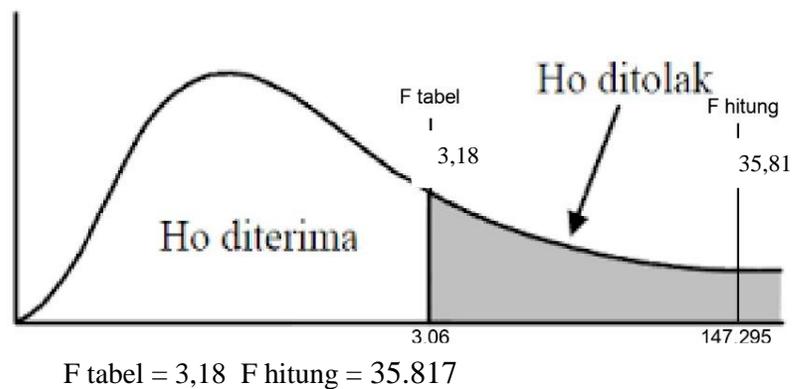
ANOVA<sup>a</sup>

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	298.005	2	149.002	35.817	.000 <sup>b</sup>
	Residual	203.847	49	4.160		
	Total	501.851	51			

a. Dependent Variable: Daya Saing

b. Predictors: (Constant), Pemasaran Online dan Kualitas Produk

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (uji f) pada tabel 4.18 diatas, didapat nilai signifikansi model regresi secara simultan sebesar 0,000, nilai ini lebih kecil dari *significance level* 0,05 (5%), yaitu  $0,000 < 0,05$ . Nilai ini menjadi uji statistik uji yang akan dibandingkan dengan nilai F dari tabel dimana pada tabel F untuk  $\alpha=0,05$ ,  $df_1=2$  dan  $df_2 = n - k - 1$  ( $52 - 2 - 1$ ) = 50, maka di dapat  $F_{tabel}= 3,18$ . Dari hasil tersebut terlihat bahwa  $f_{hitung} > f_{tabel}$  yaitu  $35.817 > 3,18$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima, artinya secara bersama-sama atau secara simultan variabel pemasaran online dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel daya saing.



**Gambar 4.9**  
**Daerah Penerimaan dan Penolakan  $H_0$  (uji F)**

#### 4.1.8.2 Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Pengujian ini pada dasarnya bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan t dari hasil perhitungan. Apabila nilai probabilitas < tingkat signifikan (0,05), maka variabel independen secara individu berpengaruh terhadap variabel dependen. Sebaliknya jika nilai probabilitas > tingkat signifikan (0,05), maka variabel independen secara individu tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Di bawah ini akan disajikan hasil pengujian hipotesis parsial menggunakan analisis regresi linear berganda yaitu sebagai berikut :

##### **A. Hipotesis**

##### **a) Promosi**

$H_0: \beta_1 = 0$ : Pemasaran online tidak berpengaruh terhadap daya saing umkm pakaiam kota Cimahi..

$H_a: \beta_1 \neq 0$ : Pemasaran online berpengaruh terhadap daya saing umkm pakaiam kota Cimahi.

**b) Kualitas Produk**

$H_0: \beta_2 = 0$ : Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap daya saing umkm Kota Cimahi..

$H_a: \beta_2 \neq 0$ : Kualitas produk berpengaruh terhadap daya saing umkm Kota Cimahi.

**B. Kriteria Pengujian**

Tingkat keyakinan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 95% dengan taraf nyata 5% ( $\alpha = 0,05$ ). Tingkat signifikan 0,05 atau 0.05% artinya kemungkinan besar hasil penarikan kesimpulan memiliki probabilitas 95% atau toleransi sebesar 5%. Adapun derajat kepercayaan yang digunakan dalam penelitian ini sebesar  $df = dk = n - 2$ . Sedangkan kaidah keputusan yang ditetapkan dalam penelitian seperti yang tercantum di bawah ini:

**Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} < -t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak (signifikan)**

Adapun hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS Vers. 24 diperoleh hasil, yaitu sebagai berikut :

**Tabel 4.19**  
**Uji t**

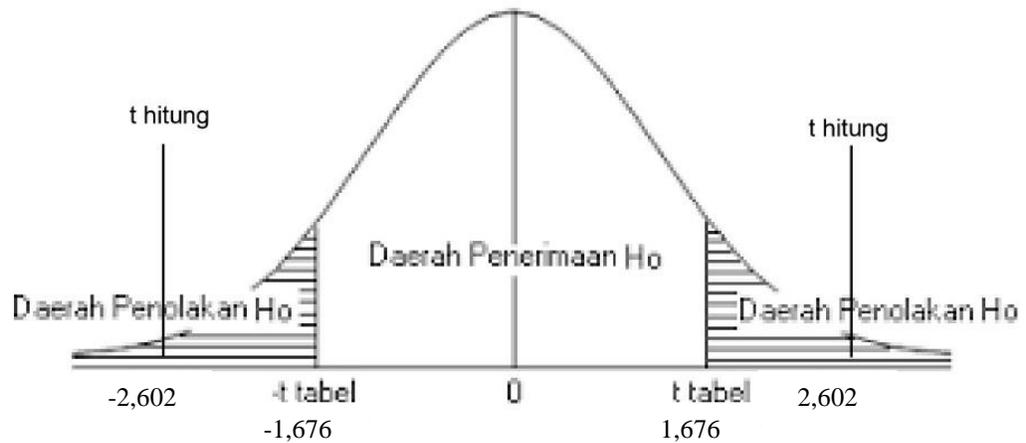
Model		Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.238	1.775		3.514	0.001		
	Pemasaran Online	0.264	0.101	0.444	2.602	0.012	0.285	3.509
	Kualitas Produk	0.233	0.111	0.358	2.099	0.041	0.285	3.509

a. Dependent Variable: Daya Saing

Berdasarkan tabel 4.19, hasil pengujian secara parsial adalah sebagai berikut :

### 1. Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Daya Saing

Berdasarkan hasil uji t (parsial) menggunakan spss Vers. 24 pada model regresi, diperoleh nilai signifikansi variabel promosi sebesar 0,012 < 0,05 (taraf nyata signifikansi penelitian). Selain itu dapat dilihat juga dari hasil perbandingan antara  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$  yang menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,602, sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,676. Dari hasil tersebut terlihat bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $2,602 > 1,676$  maka dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima, artinya secara parsial variabel Pemasaran Online berpengaruh signifikan terhadap Daya saing. Jika disajikan dalam kurva Uji t (uji satu sisi) maka dapat dilihat pada gambar 4.10:

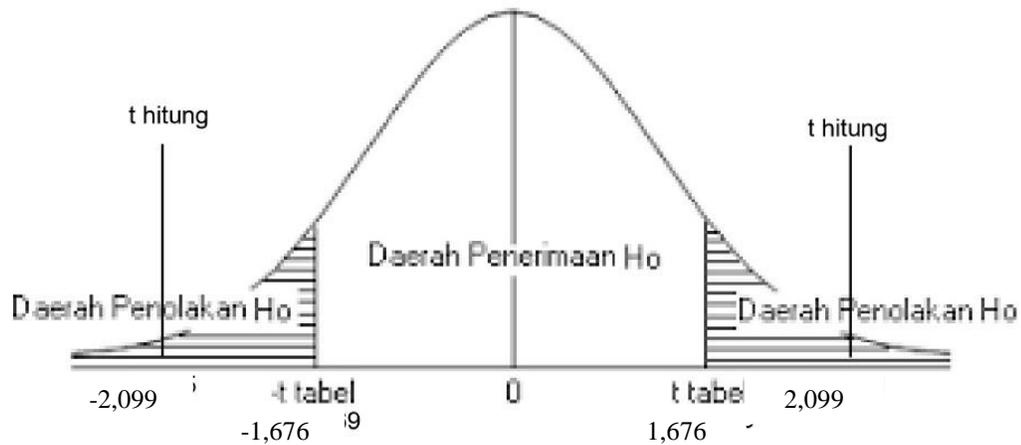


**Gambar 4.10 Kurva Uji-t Variabel Pemasaran Online**

Berdasarkan Gambar 4.10 dapat diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  berada dalam daerah penolakan  $H_0$ , dengan demikian dapat dinyatakan bahwa dengan taraf signifikansi sebesar 5% diperoleh kesimpulan terdapat pengaruh Pemasaran Online terhadap Daya saing.

## **2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Daya Saing**

Berdasarkan hasil uji t (parsial) pada model regresi, diperoleh nilai signifikansi variabel kinerja pelayanan publik sebesar  $0,041 < 0,05$  (taraf nyata signifikansi penelitian). Selain itu dapat dilihat juga dari hasil perbandingan antara  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$  yang menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,099, sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,676. Dari hasil tersebut terlihat bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $2,099 > 1,676$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima, artinya secara parsial variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap variabel Daya Saing. Jika disajikan dalam kurva Uji t (uji satu sisi) maka dapat dilihat pada gambar 4.11:



**Gambar 4.11 Kurva Uji-t Variabel Kualitas Produk**

Berdasarkan Gambar 4.11 dapat diketahui bahwa nilai  $t$  hitung berada dalam daerah penolakan  $H_0$ , dengan demikian dapat dinyatakan bahwa dengan taraf signifikansi sebesar 5% diperoleh kesimpulan terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Daya Saing.

## **4.2 Pembahasan**

### **4.2.1 Gambaran Pemasaran Online Terhadap Daya Saing pada UMKM Pakaian**

#### **Kota Cimahi**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pemasaran Online yang telah dilakukan pada UPTD UMKM Pakaian Kota Cimahi menunjukkan bahwa nilai total diperoleh informasi bahwa total skor aktual yang diperoleh dari seluruh pertanyaan-pertanyaan yang membentuk variabel Pemasaran online adalah sebesar 1818 dan skor ideal sebesar 2340, sedangkan nilai total persentase yang diperoleh adalah sebesar 77,69% dan nilai mean skor sebesar 3,91 termasuk dalam kategori Baik. Hal ini menunjukkan

bahwa pemasaran online yang telah dilakukan oleh pelaku UMKM pakaian Kota Cimahi termasuk ke dalam kategori baik. Pemasaran Online yang terdiri dari dimensi dimensi; Pengetahuan produk, Target konsumen, Gaya bahasa, Deskripsi, Gambar dan video, Promo, Layanan pelanggan, dan Respon.

Dari kedelapan dimensi tersebut menunjukkan bahwa dimensi Promo dan dimensi layanan pelanggan menunjukkan nilai mean skor yang lebih kecil jika dibandingkan dengan dimensi Pengetahuan produk, Target konsumen, Gaya bahasa, Deskripsi, Gambar dan video, dan Respon.

jika dilihat dari jawaban responden untuk beberapa pertanyaan yang menunjukkan ketidak puasan dengan masih adanya responden yang menjawab tidak setuju pada pernyataan pada masing-masing pertanyaan untuk dimensi-dimensi pada variabel Pemasaran Online. Artinya, meskipun Pemasaran Online yang dilakukan oleh UMKM Pakaian Kota Cimahi termasuk ke dalam kategori baik, namun masih menunjukkan adanya kelemahan pemasaran online pada UMKM Pakaian Kota Cimahi yang masih harus dibenahi.

Hal tersebut berkaitan dengan promo atau diskon yang dianggap masih kurang untuk menarik minat konsumen untuk membeli produk dan layanan pelanggan atau CS yang masih kurang baik sehingga konsumen kurang mendapat informasi produk tersebut.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa UMKM Pakaian Kota Cimahi diusahakan untuk bisa memberi promosi dalam bentuk promo atau diskon

lebih sering (sepanjang tidak merugikan UMKM) dan melakukan layanan informasi berbasis sosial media seperti *Whatsup* yang lebih optimal supaya para konsumen bisa lebih tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.

#### **4.2.2 Gambaran Kualitas produk Pada UMKM Pakaian Kota Cimahi**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai kualitas produk menunjukkan bahwa nilai total skor aktual yang diperoleh dari seluruh pertanyaan-pertanyaan yang membentuk variabel kualitas produk adalah sebesar 1.411 dan skor ideal sebesar 1.820, sedangkan nilai total persentase yang diperoleh adalah sebesar 77,53% dan nilai mean skor sebesar 3,88 termasuk dalam kategori Baik. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas yang telah diberikan oleh Pelaku UMKM pakaian Kota Cimahi termasuk ke dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang diberikan oleh UMKM Pakaian Kota Cimahi termasuk ke dalam kategori baik. Kualitas produk terdiri dimensi *Performance*, *Durability*, *Features*, *Confermance*, *Reability*, *Aesthetics*, dan *Perceived quality*.

Dari kelima dimensi tersebut menunjukkan bahwa dimensi *Reliability* memiliki nilai mean skor terendah dibawah nilai rata-rata mean skor jika dibandingkan dengan dimensi *Performance*, *Durability*, *Features*, *Confermance*, *Aesthetics*, dan *Perceived quality* jika dilihat dari jawaban responden untuk beberapa pertanyaan yang menunjukkan masih adanya responden yang menjawab tidak setuju pada pernyataan di masing-masing pernyataan di dimensi-dimensi pada variabel kualitas produk. Artinya, meskipun kualitas produk yang diberikan oleh UMKM Pakaian Kota Cimahi

termasuk ke dalam kategori baik, namun masih menunjukkan adanya kelemahan kualitas yang masih harus dibenahi.

Hal tersebut berkaitan dengan *reability* yaitu terjadinya kemungkinan gagal pakai produk, baik dari segi pemakaian atau kualitas, dimana meski para UMKM sudah memberikan informasi produk kepada konsumen, hal ini baru dirasakan oleh konsumen setelah membeli produk. Pada dimensi *reability* pelanggan beranggapan bahwa UMKM masih kurang mampu untuk mengantisipasi masalah tersebut karena tidak adanya standar mutu atau *quality control* yang baik.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa UMKM Pakaian Kota Cimahi harus memperbaiki dimensi *reability*, hal yang harus dilakukan UMKM Pakaian Kota Cimahi adalah harus lebih teliti dalam memahami atau mengetahui kemungkinan kendala apa yang akan dialami produk setelah diterima dan digunakan konsumen.

#### **4.2.3 Gambaran Daya saing Pada UMKM Pakaian Kota Cimahi**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai daya saing menunjukkan bahwa nilai total skor aktual yang diperoleh dari seluruh pertanyaan-pertanyaan yang membentuk variabel Daya saing adalah sebesar 829 dan skor ideal sebesar 1.040, sedangkan nilai total persentase yang diperoleh adalah sebesar 79,7% dan nilai mean skor sebesar 3,99 termasuk dalam kategori Baik. Hal ini menunjukkan bahwa Daya saing dari UMKM pakaian Kota Cimahi termasuk ke dalam kategori baik.

Daya saing terdiri dari empat dimensi tetapi dimensi waktu, dalam penerimaan barang menunjukkan nilai mean skor yang lebih rendah dari mean skor keseluruhan, dilihat dari jawaban responden untuk beberapa pertanyaan yang menunjukkan masih adanya responden yang menjawab tidak setuju pada pernyataan-pernyataan pada variabel daya saing. Artinya meskipun kepuasan yang ditunjukkan pelanggan UMKM Pakaian Kota Cimahi termasuk ke dalam kategori baik, namun masih menunjukkan adanya kelemahan pada daya saing UMKM Pakaian Kota Cimahi yang masih harus dibenahi.

Hal tersebut berkaitan dengan dimensi waktu yaitu masih ada pelanggan yang kurang puas dengan layanan yang diberikan. Berkaitan dengan kualitas layanan yaitu masih ada pelanggan yang kurang puas dengan ketepatan waktu pembuatan produk yang telah dijanjikan oleh UMKM Pakaian Kota Cimahi, pelanggan merasa waktu pembuatan masih tidak sesuai dengan waktu yang telah dijanjikan oleh UMKM Pakaian Kota Cimahi .

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa UMKM Pakaian Kota Cimahi harus memperbaiki dimensi daya saing pada indikator ketepatan waktu produksi, hal yang harus diperbaiki UMKM Pakaian Kota Cimahi adalah harus lebih tepat dalam memperkirakan waktu pelaksanaan produksi sehingga pelanggan merasa puas.

### **4.3 Pembahasan Analisis Verifikatif**

#### **4.3.1 Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Daya Saing**

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dikemukakan oleh peneliti, maka diketahui bahwa pemasaran online berpengaruh terhadap daya saing. Hasil ini dapat dilihat dari nilai  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel ( $2,602 > 1,676$ ). Koefisien regresi pemasaran online memiliki tanda positif yang berarti semakin baik pemasaran online maka semakin baik daya saing dan dilihat dari pengaruh secara parsial atau individu, variabel kualitas produk memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 32,6 %.

Menurut Kotler dan Keller (2011: 265) "*Online marketing is efforts to market products and services and build customer relationships over the internet*" artinya usaha-usaha untuk memasarkan produk dan jasa dan membangun hubungan dengan pelanggan melalui media internet . Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin, Sunarti (2015) yang berjudul " Analisis Strategi Pemasaran untuk meningkatkan Daya saing UMKM " (studi pada Batik Diajeng Solo). Berdasarkan hasil penelitian strategi pemasaran yang digunakan oleh Batik Solo Diajeng adalah segmentasi pasar secara online untuk menjangkau kaula muda, pembuatan produk yang berkualitas berpengaruh secara signifikan terhadap daya saing Batik Diajeng Solo.

#### **4.3.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Daya saing**

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dikemukakan oleh peneliti, maka diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap daya saing. Hasil ini dapat dilihat dari nilai  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel  $2,099 > 1,676$ . Koefisien regresi kualitas produk memiliki tanda positif yang berarti semakin baik kualitas produk maka semakin baik daya saing dan dilihat dari pengaruh secara parsial atau individu, variabel kualitas produk memberikan pengaruh terhadap daya saing sebesar 30,3%.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Elsa Kusumawardani (2016) dengan judul penelitian “ Pengaruh Kompetensi pengusaha, Inovasi dan Kualitas produk terhadap Daya saing umkm dikota Bandung “. Berdasarkan hasil penelitian pengaruh kompetensi pengusaha, inovasi dan kualitas produk terhadap daya saing umkm dikota Bandung terdapat pengaruh yang signifikan terhadap daya saing umkm di Kota Bandung.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya mengenai Pengaruh Pemasaran Online dan Kualitas Produk Terhadap Daya Saing UMKM Pakaian Kota Cimahi, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai rata-rata variabel pemasaran online dari setiap indikator yaitu sebesar 3,91, nilai rata-rata variabel kualitas produk dari setiap indikator yaitu sebesar 3.88, dan nilai rata-rata variabel daya saing dari setiap indikator yaitu sebesar 3.99. Hasil rata-rata tersebut membuktikan bahwa pemasaran online, kualitas produk, dan dan daya saing pada UMKM Pakaian Kota Cimahi termasuk dalam kategori baik.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran online berpengaruh secara parsial terhadap daya saing pada UMKM Pakaian Kota Cimahi sebesar 32.6%
3. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap daya saing pada UMKM Pakaian Kota Cimahi sebesar 30,3%.

4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran online dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap daya saing UMKM Pakaian Kota Cimahi sebesar 0,629% atau 62,9 %, dan sisanya sebesar 0,371 atau 37,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini.

## **5.2. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran online dan kualitas produk berpengaruh daya saing. Selain itu hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pemasaran online, kualitas produk, dan daya saing UMKM pakaian Kota Cimahi termasuk dalam kategori baik, namun masih ada beberapa kelemahan yang harus diperbaiki dan dievaluasi oleh UMKM Pakaian Kota Cimahi. Maka penulis bermaksud mengajukan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi masukan yang berguna bagi instansi terkait. Adapun saran yang dapat peneliti sampaikan berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, yaitu sebagai berikut :

1. Berdasarkan ukuran variabel pemasaran online, masih terdapat indikator yang kurang memuaskan, yaitu : indikator promo dan layanan pelanggan UMKM Pakaian Kota Cimahi harus bisa lebih memperhatikan dimensi promosi dan layanan pelanggan dimana hal ini yang dirasa masih kurang dirasakan oleh konsumen. Untuk itu peneliti menyarankan agar dimensi promo atau diskon jika bisa ditambah ,misalnya ada diskon kuantitas/beli banyak diberikan

pengurangan harga, diskon pembayaran tunai, diskon musiman, dll.) dan layanan pelanggan atau CS lebih diperhatikan dan diutamakan karena ke 2 faktor tersebut menjadi hal utama yang dilihat konsumen untuk serta menarik minat beli konsumen pada produk yang ditawarkan.

2. Berdasarkan ukuran variabel kualitas produk terdapat indikator yang berada di bawah rata-rata, maka UMKM Pakaian Kota Cimahi harus bisa memperbaiki dimensi *reabilitas*, peneliti menyarankan hal yang harus dilakukan UMKM Pakaian Kota Cimahi yaitu bisa menemukan dan mengatasi kerusakan atau masalah yang menyebabkan gagal pakai produk dimasa masa depan atau setelah dibeli oleh konsumen ,dimana hal ini ditujukan untuk menjamin kepuasan konsumen. Dengan dibuat standar mutu produk, ada bagian kontrol/pengawasan produk.
3. Berdasarkan ukuran variabel daya saing, terdapat indikator yang berada di bawah rata-rata, maka UMKM Pakaian Kota Cimahi harus bisa memperbaiki dimensi waktu yaitu ketepatan waktu pembuatan produk yang telah dijanjikan , untuk itu disarankan UMKM Pakaian Kota Cimahi harus bisa mengatur dan memanage/mengelola waktu dalam produksinya sehingga setiap pesanan konsumen telah tuntas dan pesanan siap dikirim atau diambil konsumen. Apabila kendala terjadi pada alat produksi mungkin bisa ditambahkan mesin jahit

dengan membeli atau sewa dan bila kendala pada SDM maka bisa menambah pegawai atau *freelance*.

4. Pengaruh Pemasaran Online dan Kualitas Produk terhadap Daya saing yang telah peneliti lakukan pada penelitian ini memberikan pengaruh yang baik, maka peneliti berharap UMKM Pakaian Kota Cimahi dapat mempertahankan dan meningkatkan daya saing. Sehingga UMKM Pakaian Kota Cimahi bisa lebih berkembang dan maju , serta bisa membuka lapangan kerja khususnya di daerah Kota Cimahi.
5. Kepada peneliti selanjutnya disarankan utk meneliti faktor-faktor lain, yang memengaruhi daya saing UMKM Pakaian Kota Cimahi khususnya atau UMKM lainnya.