

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.

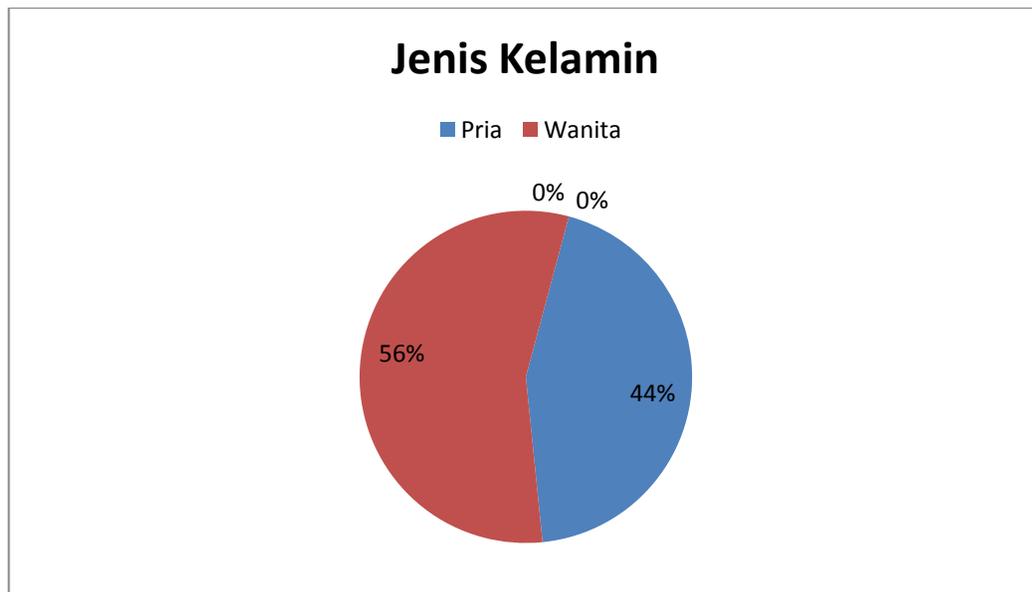
4.1.1 Gambaran Umum Responden

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

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Pria	23	44%
Wanita	29	56%
Total	52	100%

Sumber : Data diolah tahun 2020



Sumber : Data diolah tahun 2020

Gambar 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

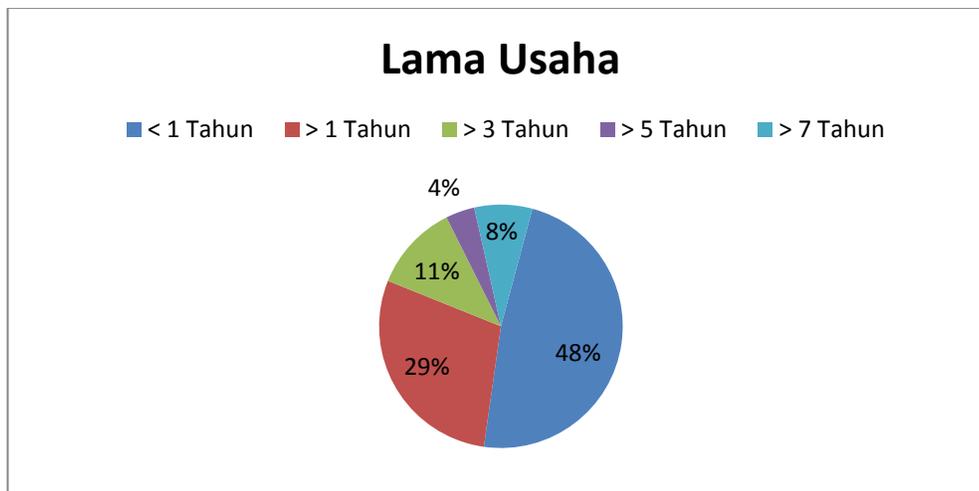
Berdasarkan tabel 4.1 dari 52 orang yang menjadi responden dalam penelitian ini, terlihat bahwa jenis kelamin responden adalah pria yaitu sebanyak 23 responden atau sebesar 44% , sedangkan responden yang memiliki jenis wanita yaitu sebanyak

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%
Total	52	100%

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

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

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

Interval	Kategori
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

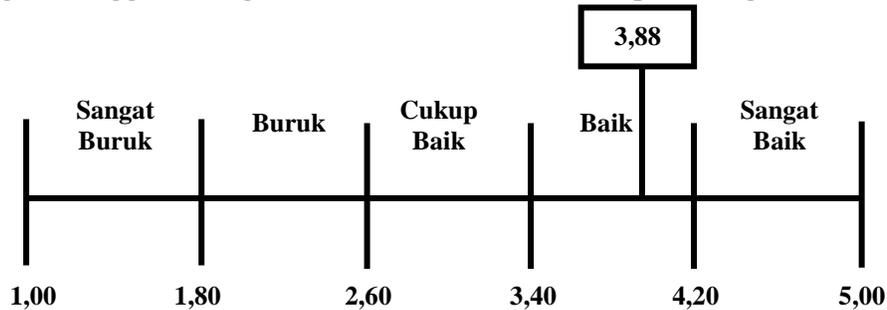
Variabel pemasaran online terdiri dari 9 butir pertanyaan yang terbagi ke dalam 7 dimensi, yaitu dimensi pengetahuan produk terdiri dari 2 pertanyaan, dimensi target konsumen terdiri dari 1 pertanyaan, dimensi gaya bahasa terdiri dari 1 pertanyaan, dimensi deskriptif dari 1 pertanyaan, dimensi gambar 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					
Pengetahuan Produk											
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
Target konsumen											
3	Apakah pelaku UMKM menentukan target konsumen?	1	2	13	18	18	206	260	3.96	79.23	Baik
Gaya Bahasa											
4	Apakah pelaku UMKM menggunakan gaya bahasa yang menarik saat promosi ?	2	3	16	14	17	52	260	3.79	75.77	Baik
Deskripsi											
5	Apakah pelaku UMKM mengetahui keunggulan produk yang dijual ?	0	1	12	18	21	52	260	4.13	82.69	Sangat Baik
Gambar dan video											
6	Apakah pelaku UMKM menambahkan gambar dan video produk secara detail ?	0	4	18	19	11	52	260	3.71	74.23	Baik
Promo dan Diskon											
7	Apakah pelaku UMKM mengadakan diskon atau potongan harga bagi pelanggan ?	0	5	18	17	12	52	260	3.69	73.85	Baik
Layanan Pelanggan											
8	Apakah pelaku UMKM menyediakan layanan CS / Customer Service bagi pelanggan ?	0	7	18	19	8	52	260	3.54	70.77	Baik
Respon cepat											
9	Apakah pelaku UMKM merespon cepat pertanyaan pelanggan	0	3	12	19	18	208	260	4.00	80	Baik
Mean X1							1818	2340	3.88	77.69	Baik

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

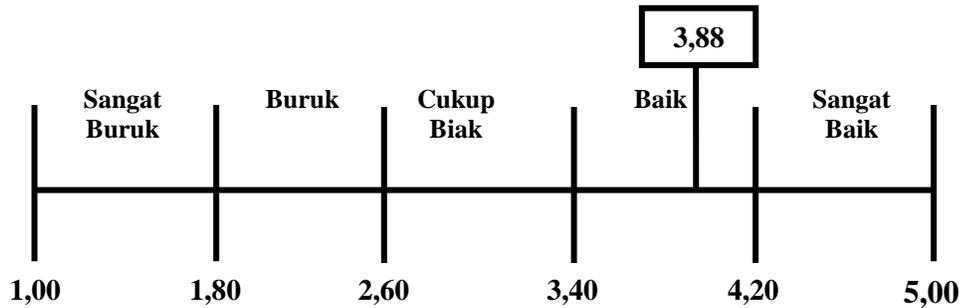
Variabel kinerja pelayanan publik terdiri dari 9 butir pertanyaan yang terbagi ke dalam 7 dimensi, yaitu dimensi *Performance* terdiri dari 1 pertanyaan, dimensi *Durability* terdiri dari 1 pertanyaan, dimensi *Features* terdiri dari 1 pertanyaan, dimensi *Confermance* terdiri dari 1 pertanyaan, dimensi *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 Mengenai Variabel Kualitas Produk

NO	PERTANYAAN	Skor Tanggapan Responden					SKOR	SKOR IDEAL	MEAN	%	KATEGORI
		1	2	3	4	5					
Performance											
1	Apakah pelaku UMKM menyediakan produk yang sesuai dengan fungsi dan kegunaannya ?	0	3	13	22	14	203	260	3.90	78.08	Baik
Durability											
2	Apakah pelaku UMKM menyediakan produk yang berdaya tahan lama ?	0	4	14	23	11	197	260	3.8	75.77	baik
Features											
3	Apakah pelaku UMKM memberi fungsi lebih pada produknya ?	0	1	22	20	9	193	260	3.71	74.23	baik
Confermance											
4	Apakah pelaku UMKM memberikan atau menjual produk sesuai dengan iklan ?	0	0	15	21	16	209	260	4.02	80.38	baik
Reability											
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
Aesthetics											
6	Apakah pelaku UMKM membuat produk yang menarik minat pelanggan ?	0	5	19	19	9	217	260	4.17	83.46	baik
Perceived quality											
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
Mean X2							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

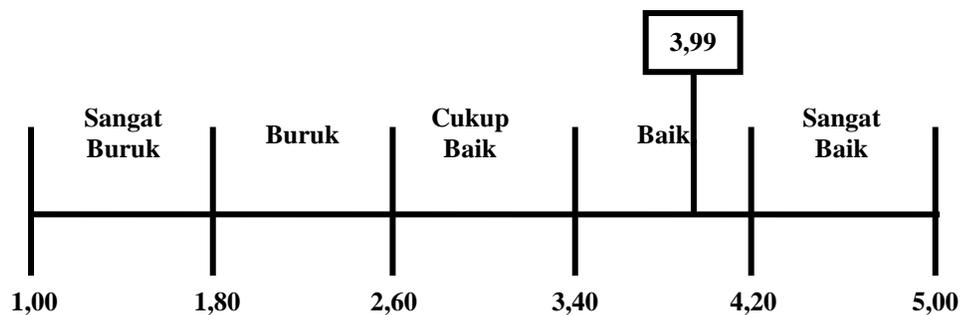
Variabel kinerja pelayanan publik terdiri dari 4 butir pertanyaan yang terbagi ke dalam 4 dimensi, yaitu dimensi biaya terdiri dari 1 pertanyaan, dimensi kualitas terdiri dari 1 pertanyaan, dimensi waktu terdiri dari 1 pertanyaan dan fleksibilitas terdiri dari 1 pertanyaan. Berikut ini akan disajikan 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					
Biaya											
1	Apakah pelaku UMKM mengeluarkan modal yang besar untuk usahanya ?	0	3	16	20	13	199	260	3.83	76.54	Baik

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

Reliability Statistics	
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.

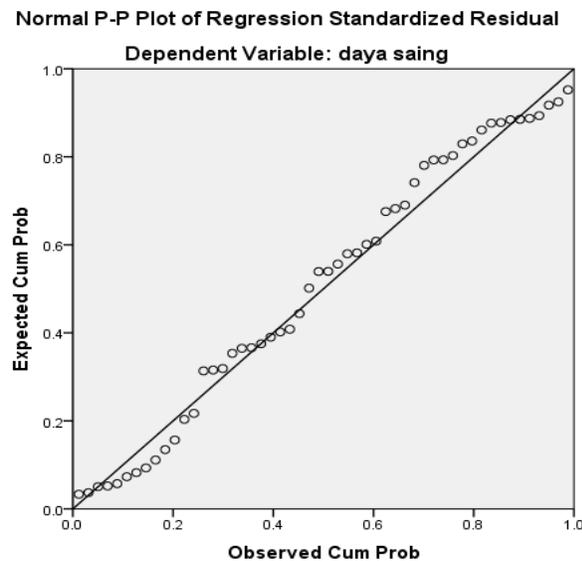
4.1.4 Uji Asumsi Klasik

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 ^{a,b}	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

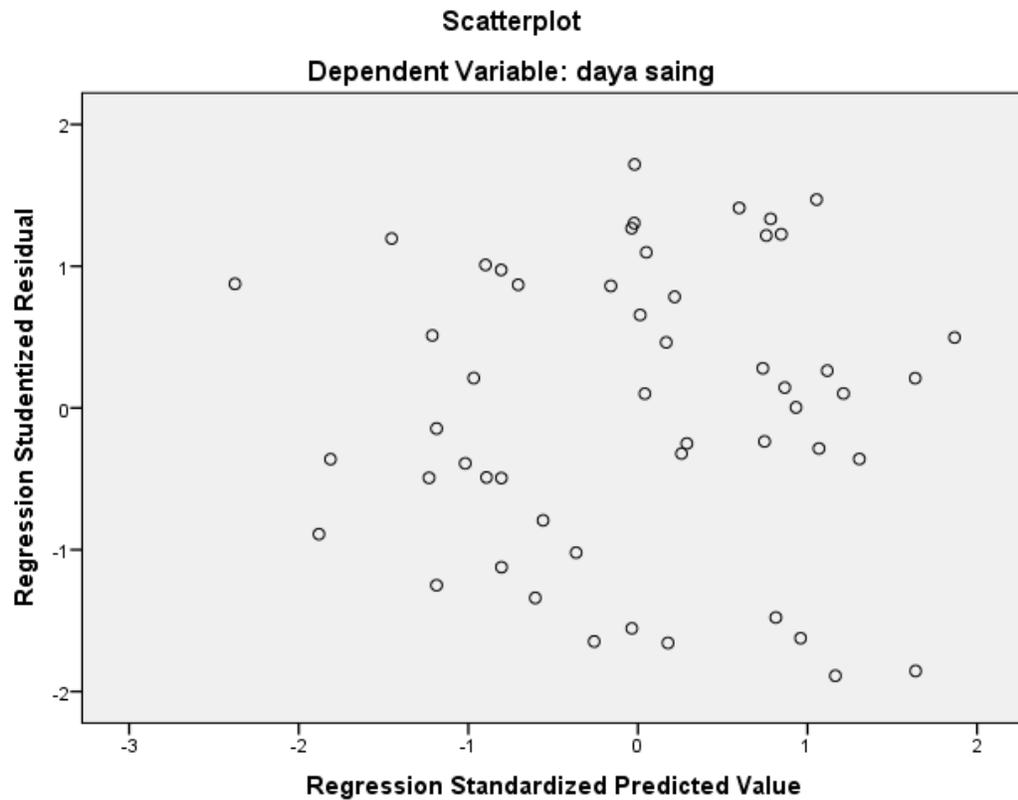
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.238	1.775		3.514	0.001		
	pemasaran online	0.264	0.101	0.444	2.602	0.012	0.285	3.509
	kualitas produk	0.233	0.111	0.358	2.099	0.041	0.285	3.509
a. Dependent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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.771 ^a	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

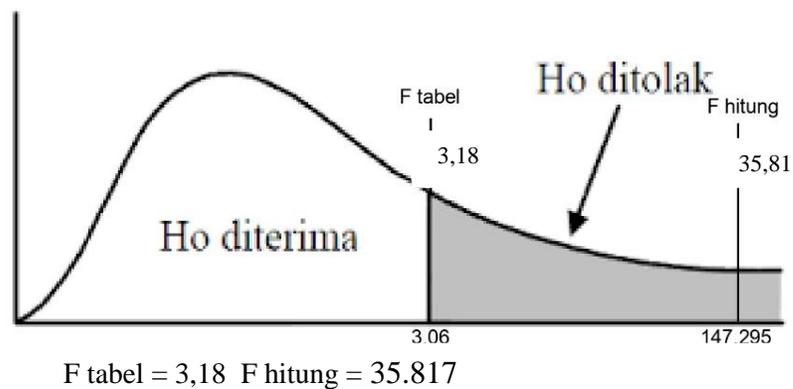
ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	298.005	2	149.002	35.817	.000 ^b
	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

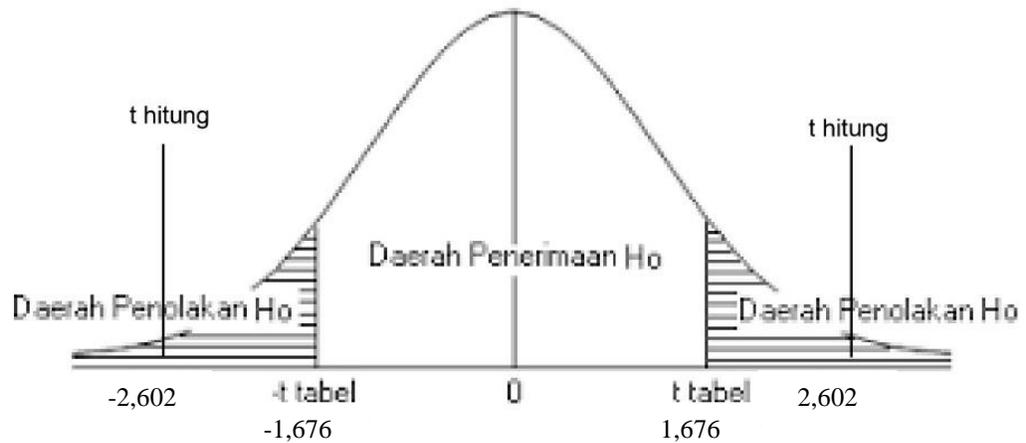
Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.238	1.775		3.514	0.001		
	Pemasaran Online	0.264	0.101	0.444	2.602	0.012	0.285	3.509
	Kualitas Produk	0.233	0.111	0.358	2.099	0.041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

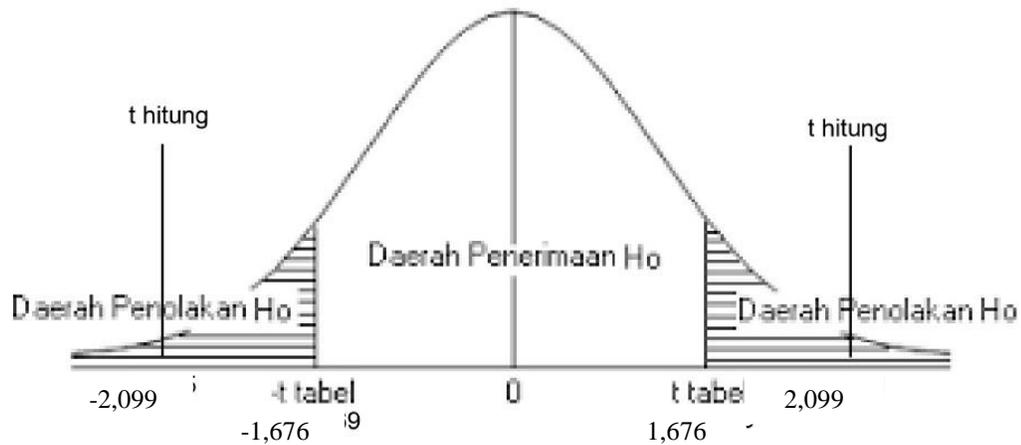


Gambar 4.10 Kurva Uji-t Variabel Pemasaran Online

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.