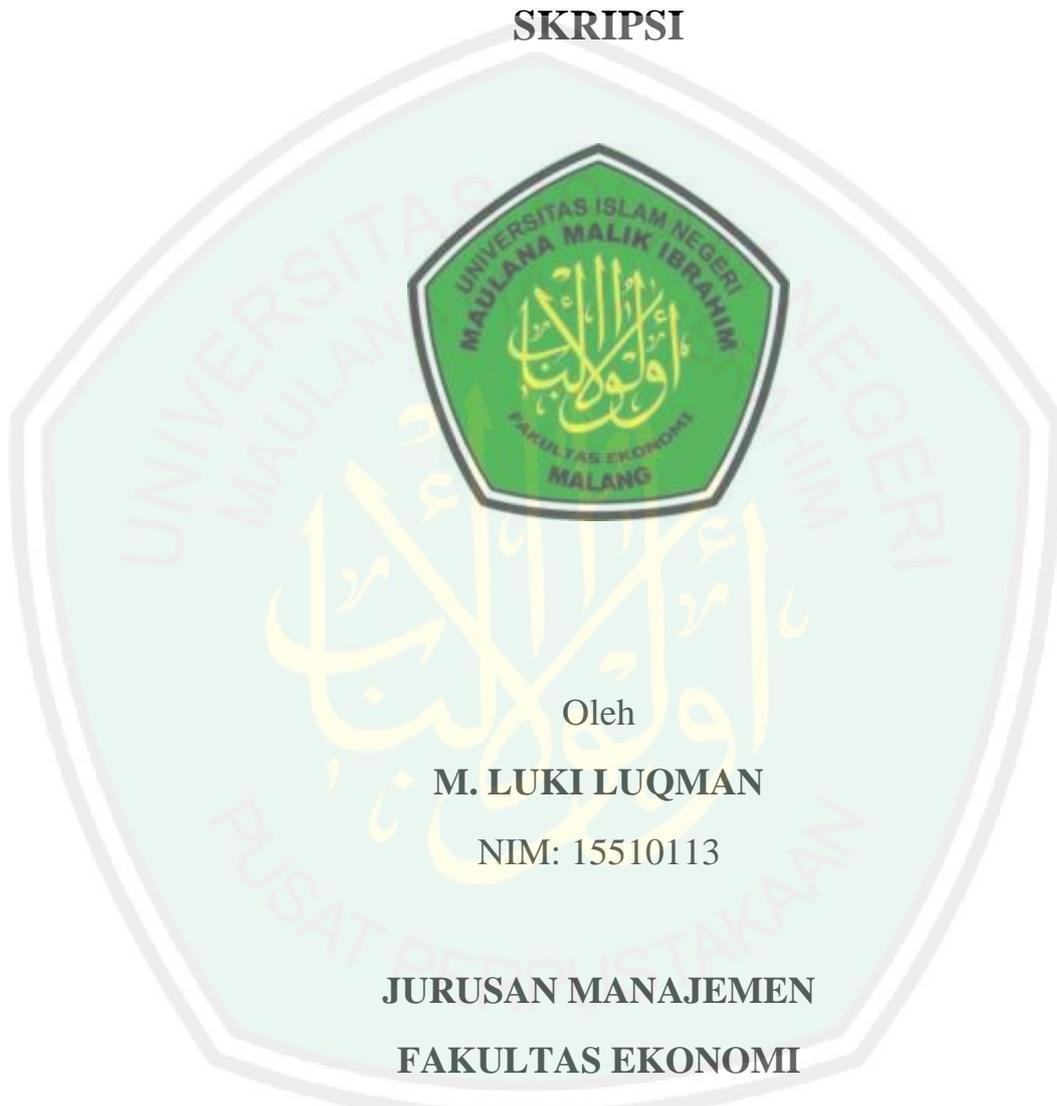


**PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK DAN CITRA
PERUSAHAAN TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING
PADA AWESAM STORE MALANG**

SKRIPSI



Oleh

M. LUKI LUQMAN

NIM: 15510113

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)

MAULANA MALIK IBRAHIM

MALANG

2019

**PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK DAN CITRA
PERUSAHAAN TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING
PADA AWESAM STORE MALANG**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)



Oleh

M. LUKI LUQMAN

NIM: 15510113

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)

MAULANA MALIK IBRAHIM

MALANG

2019

LEMBAR PERSETUJUAN
PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK DAN CITRA
PERUSAHAAN TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING
PADA AWESAM STORE MALANG

SKRIPSI

Oleh

M. LUKI LUQMAN
NIM. 15510113

Telah disetujui 28 November 2019
Dosen Pembimbing,


Irmayanti Hasan, ST., M.M.
NIP. 19770506200312 2 001

Mengetahui:
Ketua Jurusan




Drs. Agus Sucipto, M.M.
NIP. 19670816200312 1 001

LEMBAR PENGESAHAN
PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK DAN CITRA
PERUSAHAAN TERHADAP KEUNGGULAN BERSANG
PADA AWESAM STORE MALANG

SKRIPSI

Oleh

M. LUKI LUQMAN
NIM: 15510113

Telah Dipertahankan di Depan Dosen Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)
Pada 12 Desember 2019

Susunan Dewan Penguji

1. Ketua Penguji
Yavuk Sri Rahayu, S.E., M.M.
NIP. 19770826 200801 2 001
2. Dosen Pembimbing/Sekretaris
Irmayanti Hasan, S.T., M.M.
NIP. 19770506 200312 2 001
3. Penguji Utama
H. Slamet, S.E., M.M., Ph.D.
NIP. 19660412 199803 1 003

Tanda Tangan

()
()
()

Disahkan Oleh:
Ketua Jurusan,

Drs. Agus Sucipto, M.M.
NIP. 19670816 200312 1 001

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : M. Luki Luqman
NIM : 15510113
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PADA AWESAM STORE MALANG adalah hasil karya sendiri, bukan "dublikasi" dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada klaim dari pihak lain. Maka, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing atau pihak Fakultas Ekonomi melainkan menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Malang, 25 Desember 2019

Hormat Saya,



M. Luki Luqman

NIM: 15510113

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan kekuatan serta kemudahan dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.

Karya skripsi ini saya persembahkan untuk:

Ibu, Bapak, dan adik-adikku tercinta

Yang selalu memberikan dukungan dan do'a tanpa henti-hentinya, baik berupa moril maupun materil.



HALAMAN MOTTO

Dengan Ilmu Kita Menuju kemuliaan

-Ki Hadjar Dewantara-



KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “Pengaruh Diferensiasi Produk dan Citra Perusahaan terhadap Keunggulan Bersaing pada Awesam Store Malang”.

Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang telah membawa kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan, yakni Din al-Islam.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir berupa skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Abdul Haris, M. Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Nur Asnawi, M. Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Drs. Agus Sucipto, M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Irmayanti Hasan, ST., M.M. selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan waktu, arahan dan kontribusi dalam penyelesaian tugas akhir skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Pihak Awesam Store Malang yang telah bersedia membantu peneliti dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
7. Bapak, Ibu, dan Adik-adik yang senantiasa memberikan do'a dan dukungan yang tiada henti.

8. Romo KH. M. Baidlowi Muslich selaku pengasuh Pondok Pesantren Anwarul Huda yang senantiasa memberikan do'a dan dukungan para santrinya dalam menuntut ilmu.
9. Para sahabat santri Pondok Pesantren Anwarul Huda yang telah memberikan semangat dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini, khususnya anggota kamar D2.
10. Para sahabat KKM Ampelgading 2017 yang telah memberikan semangat dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
11. Para sahabat Manajemen C yang selalu memberikan motivasi dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini, khususnya Amstirdam Squad.
12. teman-teman Manajemen angkatan 2015 yang selalu memberikan motivasi selama masa perkuliahan.
13. Dan seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Akhir kata, atas segala kesalahan dan kekurangan peneliti mohon maaf sebesar-besarnya dan ucapan terimakasih sebanyak banyaknya. Peneliti berharap tugas akhir skripsi ini dapat bermanfaat kepada semua pihak. Dan mohon kritik dan saran yang membangun demi kebaikan tugas akhir skripsi ini.

Malang, 2 Desember 2019

Peneliti

DAFTAR ISI

SAMPUL COVER DEPAN	
SAMPUL JUDUL DALAM	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK (Bahasa Indonesia, Bahasa Inggris, dan Bahasa Arab)	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Batasan Penelitian	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
2.1 Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu	11
2.2 Kajian Teoritis	16
2.2.1 Definisi Diferensiasi produk.....	16
2.2.1.1 Definisi Diferensiasi	16
2.2.1.2 Langkah-Langkah Melakukan Diferensiasi	19
2.2.1.3 Definisi Diferensiasi produk	20
2.2.1.4 Dimensi Diferensiasi produk.....	21

2.2.2 Citra Perusahaan	26
2.2.2.1 Definisi Citra Perusahaan	26
2.2.2.2 Peran Citra Perusahaan	29
2.2.2.3 Manfaat Citra Perusahaan	30
2.2.2.4 Dimensi Citra Perusahaan	31
2.2.3 Keunggulan Bersaing	34
2.2.3.1 Definisi Keunggulan Bersaing	34
2.2.3.2 Strategi Bersaing	38
2.2.3.3 Macam-Macam Keunggulan Bersaing	39
2.2.3.4 Dimensi Keunggulan Bersaing	42
2.2.4 Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing	43
2.2.5 Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Keunggulan Bersaing	45
2.3 Kerangka Konseptual	45
2.4 Hipotesis Penelitian	47
BAB III METODE PENELITIAN	48
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	48
3.2 Lokasi Penelitian	48
3.3 Populasi dan Sampel.....	49
3.3.1 Populasi	49
3.3.2 Sampel.....	50
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	50
3.5 Data dan Jenis Data	51
3.6 Teknik Pengumpulan Data	51
3.7 Definisi Operasional Variabel	53
3.8 Skala Pengukuran	56
3.9 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	57
3.10 Analisis Data	58
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	66
4.1 Hasil Penelitian.....	66

4.1.1 Profil Perusahaan	66
4.1.2 Deskripsi Responden	69
4.1.3 Distribusi Jawaban Responden	77
4.1.4 Uji Instrumen Penelitian	81
4.1.5 Hasil Uji Asumsi Klasik	84
4.1.6 Hasil Analisis Data	88
4.1.7 Hasil Pengujian Hipotesis	91
4.2 Pembahasan	94
4.2.1 Pengaruh Diferensiasi Produk dan Citra Perusahaan secara Simultan	94
4.2.2 Pengaruh Diferensiasi Produk dan Citra Perusahaan secara Simultan	95
4.2.3 Variabel yang Dominan	98
BAB V PENUTUP	100
5.1 Kesimpulan	100
5.2 Saran	100
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Laporan Omzet Penjualan dan Jumlah Pelanggan <i>Awsam Store</i> Periode Januri-Juli 2019.....	6
Tabel 1.2 Rekomendasi Distro Lokal Malang dari Beberapa <i>Website</i>	7
Tabel 2.1 Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu	11
Tabel 2.2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Sekarang	14
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	54
Tabel 3.2 Instrumen Skala <i>Likert</i>	57
Tabel 4.1 Nama dan Alamat Cabang <i>Awsam Store</i>	68
Tabel 4.2 Penyebaran Kuesioner	70
Tabel 4.3 <i>Screening Questions</i> Berdasarkan Pernah Membeli atau tidak	71
Tabel 4.4 <i>Screening Questions</i> Berdasarkan Berapa Kali Membeli	72
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Variabel Diferensiasi Produk (X_1)	77
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel Citra Perusahaan (X_2)	79
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel Keunggulan Bersaing (Y)	80
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Indikator	82
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas Indikator	83
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas	84
Tabel 4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas	85
Tabel 4.12 Hasil Uji Autokorelasi	86
Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas	86
Tabel 4.14 Hasil Uji Linieritas	87
Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	89
Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi	90
Tabel 4.17 Hasil Uji Dominan	90
Tabel 4.18 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	92
Tabel 4.19 Hasil Uji Parsial (Uji T).....	93

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Pengaruh Strategi Diferensiasi Produk dan Citra Perusahaan terhadap Keunggulan Bersaing.....	46
Gambar 4.1 VISI DAN MISI Awesam	67
Gambar 4.2 Susunan Struktur Organisasi Awesam	69
Gambar 4.3 <i>Screening Questions</i> Berdasarkan Produk yang Pernah Dibeli	73
Gambar 4.4 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	74
Gambar 4.4 Data Responden Berdasarkan Kelompok Usia	75
Gambar 4.5 Data Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	76

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Hasil Kuesioner
- Lampiran 3 Distribusi Frekuensi
- Lampiran 4 Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 5 Uji Asumsi Klasik dan Uji Regresi Linier Berganda
- Lampiran 6 Bukti Konsultasi
- Lampiran 7 Surat Keterangan Bebas Plagiarisme
- Lampiran 8 Biodata Diri



ABSTRAK

M. Luki Luqman. 2019, SKRIPSI. Judul: “Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Citra Perusahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Awesam Store Malang”

Pembimbing : Irmayanti Hasan, ST., MM.

Kata Kunci : Diferensiasi Produk, Citra Perusahaan, Keunggulan Bersaing

Persaingan dalam dunia bisnis merupakan hal yang sering ditemui oleh setiap pelaku usaha. Untuk bisa memenangkan dan bertahan dalam persaingan tentunya diperlukan suatu keunggulan dibanding para pesaing. Keunggulan bersaing bisa didapat perusahaan menggunakan strategi dalam bersaing. Strategi diferensiasi produk menjadi salah satu pilihan strategi bersaing untuk memperoleh suatu keunggulan. Begitu juga perlunya menjaga reputasi perusahaan untuk mempertahankan keunggulan dalam persaingan melalui citra perusahaan. Awesam Store Malang adalah distro yang menggunakan strategi bersaing berupa diferensiasi produk dan memperkuat citra perusahaan untuk memperoleh keunggulan dalam bersaing.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh diferensiasi produk dan citra perusahaan terhadap keunggulan bersaing pada Awesam Store Malang. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian diskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*, di mana sampel yang dipilih berdasarkan pada pertimbangan yang pernah membeli produk Awesam Store Malang. Pengumpulan data menggunakan metode survey. Analisis data menggunakan regresi linier berganda, yang dipertimbangkan dengan uji asumsi klasik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial diferensiasi produk dan citra perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan bersaing. Dalam uji dominan diperoleh hasil bahwa diferensiasi produk berpengaruh lebih dominan terhadap keunggulan bersaing pada Awesam Store Malang, dibanding citra perusahaan.

ABSTRAK

M. Luki Luqman. 2019, *THESIS*. Title: "*The Influence of Product Differentiation and Corporate Image of Competitive Advantage at Awesam Store Malang* "

Advisor: Irmayanti Hasan, ST., M.M.

Keywords: *Differentiation Products, Corporate Image, Competitive Advantage*

Competition in the business world is a common thing for every businessman. To be able to win and survive the competition certainly needed an advantage over competitors. Competitive advantage can be acquired corporate using strategy in competing. The product's fractation strategy becomes one of the competing strategy options to gain an edge. It is also necessary to maintain the corporate's reputation to maintain excellence in competition through the corporate's image. Awesam Store Malang is a distro that uses competing strategy in the form of product differentiation and strengthens the company's image to gain excellence in competing.

The research aims to determine the extent of the impact of product differentiation and the corporate's image on the competitive edge of the Awesam Store Malang. The type of research used is a scripted study with a quantitative approach. The sampling method uses accidental sampling, where the selected samples are based on the consideration of having bought Awesam Store Malang product. Data collection using survey method. Data analysis uses multiple linear regression, which is considered with a classic assumption test.

The results showed that simultaneously and partial differentiation of the products and corporate's image had a significant influence on competing excellence. In the dominant test obtained the results that the differentiation of influential products is more dominant against the competitive advantage of Awesam Store Malang, than the corporate's image.

المستخلص

محمد لوقي لقمان. 2019. البحث الجامعي. الموضوع: "تأثير تمايز المنتجات و صورة

الشركة ضد الميزة التنافسية في الأويسام ستور مالنج"

المشرف: ارماياني حسن الماجستير

الكلمة الرئيسية: تمييز المنتج، صورة الشركة، الميزة التنافسية

المنافسة في عالم الأعمال هي أمر يصادفه كل أشخاص الأعمال. لتكون قادرًا على الفوز والبقاء في المنافسة يتطلب بالتأكيد ميزة على المنافسين. ميزة تنافسية يمكن الحصول عليها من قبل الشركات باستخدام استراتيجيات تنافسية. تعد استراتيجية تمايز المنتجات أحد خيارات الإستراتيجية التنافسية للحصول على ميزة. وبالمثل الحاجة إلى الحفاظ على سمعة الشركة للحفاظ على التميز في المنافسة من خلال صورة الشركة. أويسام ستور مالانج هو ديسترو الذي يستخدم استراتيجية المنافسة في شكل تمايز المنتج ويقوي صورته الشركة للحصول على التميز في المنافسة.

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد مدى تأثير تمايز المنتجات وصورة الشركة على الميزة التنافسية في الأويسام ستور مالنج. هذا النوع من هذا البحث هو بحث وصفي مع نهج كمي. تستخدم طريقة أخذ العينات أخذ العينات عرضي ، حين تعتمد العينة المحددة على النظر في شراء الأويسام ستور مالنج. جمع البيانات باستخدام طرق المسح. يستخدم تحليل البيانات الانحدار الخطي المتعدد ، والذي يفترض في اختبار الافتراضات الكلاسيكي.

أظهرت المباحث أن تمايز المنتجات في وقت واحد وجزئي وصورة الشركة كان لها تأثير كبير على الميزة التنافسية. في الاختبار المهيمن ، توضح النتيجة أن تمايز المنتجات له تأثير مهيمن على الميزة التنافسية في الأويسام ستور مالنج عن صورة الشركة.

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia persaingan bisnis merupakan tantangan bagi setiap pelaku usaha untuk berlomba-lomba menarik minat pelanggan agar mau membeli barang atau jasa yang dijual. Khususnya persaingan bisnis yang sejenis tentunya persaingannya semakin ketat. Untuk bisa memenangkan persaingan, pelaku bisnis harus bisa menciptakan keunggulan bersaing di dalam bisnisnya. Pada umumnya perusahaan senantiasa berupaya untuk dapat mencapai tujuan dan sasarannya dalam kancah persaingan. Keberhasilan mencapai hal tersebut tentunya dimungkinkan bila perusahaan memiliki keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing harus dimiliki perusahaan yang ingin tetap bertahan dalam kerasnya persaingan usaha agar tidak kalah dari kompetitor lain (Valiandri, 2016).

Usaha yang dijalankan agar mampu bersaing dengan yang lain membutuhkan sebuah strategi khusus agar mampu bertahan. Strategi yang dibuat oleh setiap pelaku bisnis untuk menciptakan keunggulan bersaing ada banyak cara. Perusahaan bisa memilih diantara berbagai strategi yang akan menjadi keunggulan dalam bisnisnya. Strategi bersaing yang paling klasik dan berguna samapai sekarang ini adalah strategi bersaing generik yang dikenalkan oleh Porter (1994), Strategi generik oleh Porter mencakup keunggulan biaya, diferensiasi, dan fokus (Arianto dkk., 2014). Strategi bersaing tersebut bisa digunakan oleh setiap perusahaan untuk memperoleh keunggulan bersaing.

Selain strategi bersaing yang telah disebutkan di atas, perusahaan juga bisa menciptakan keunggulan bersaing melalui citra perusahaan. Reputasi yang baik dan memiliki identitas yang kuat membuat citra perusahaan muncul di benak konsumen, sehingga jika konsumen ingin membeli produk yang berkaitan dengan perusahaan tersebut bukan tidak mungkin konsumen akan memilih produk dari perusahaan yang sudah memiliki citra yang baik. Citra perusahaan bisa menjadi keunggulan bersaingterkait dengan seberapa mampu produk atau jasa suatu perusahaan terpikirkan pertama kali dalam benak pelanggan saat mereka hendak memenuhi kebutuhannya, reaksi dan spontanitas seperti itulah yang diharapkan oleh perusahaan saat mengupayakan membangun citra perusahaan (Noviani, 2018).

Dalam Penelitian Dirisuet *et al* (2013), tentang *product differentiation: a tool of competitive advantage and optimal organizational performance (a study of Unilever Nigeria PLC)* menyimpulkan bahwa manajemen eksekutif harus memberi penekanan tambahan dan lebih memperhatikan diferensiasi produk, karena merupakan instrumen penting untuk mencapai keunggulan kompetitif yang mengarah pada kinerja perusahaan yang lebih besar. Terlebih lagi, manajemen eksekutif harus lebih fokus dan berinvestasi terhadap diferensiasi produk karena dapat digunakan sebagai keunggulan kompetitif dan alat utama melawan pesaing di industri, dan mampu menjamin kelangsungan hidup jangka panjang perusahaan. Lebih lanjut Ramdhani & Lita (2014), tentang Pengaruh Strategi Diferensiasi terhadap Keunggulan Bersaing pada Konsumen Damarindo Digital Printing Padang menyatakan bahwa Strategi diferensiasi produk, kualitas

pelayanan dan personalia memiliki pengaruh yang sangat besar dibandingkan dengan citra. Strategi diferensiasi citra menunjukkan hasil yang negatif dikarenakan tidak adanya kegiatan promosi atau *sponsorship* yang dapat membuat *brand image* sendiri diamata konsumen.

Sedangkan dalam penelitian Paryanti (2015), menyimpulkan bahwa Variabel strategi diferensiasi dalam penelitian ini meliputi 4 komponen yaitu diferensiasi produk, diferensiasi pelayanan, diferensiasi personel, diferensiasi citra, masing-masing memiliki indikator yang saling berkaitan dan berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing pada Hotel Resty Menara Pekanbaru. Lebih lanjut Noviani (2018), menyimpulkan dalam penelitiannya bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra perusahaan terhadap keunggulan bersaing. Hal ini menunjukkan bahwa ketika citra perusahaan meningkat maka keunggulan bersaing juga akan meningkat.

Dari beberapa penelitian di atas, perusahaan mampu menciptakan keunggulan bersaingnya dari berbagai cara. Diferensiasi produk yang menjadi salah satu cara yang signifikan menciptakan keunggulan bersaing pada perusahaan. Begitupun citra suatu perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap keunggulan perusahaan. Kedua variabel tersebut, yaitu diferensiasi produk dan citra perusahaan dapat disimpulkan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing, hal ini dapat diperkuat dari beberapa penelitian yang sejenis.

Diferensiasi produk menjadi salah satu cara bagi perusahaan untuk mendapatkan keunggulan bersaing. Pengertian differensiasi produk sendiri adalah menciptakan *distinctive capability* dengan maksud tidak mudah ditiru/diikuti oleh

pesaingnya didalam pasar produk yang sama sekaligus menambah nilai manfaat atau kelebihan dari produk yang ada atau sebelumnya ada dipasar yang sama sehingga konsumen memiliki pilihan alternative lainnya (Lestari & Buerukat, 2015). Diferensiasi produk tentunya akan mendorong perusahaan untuk menemukan keunikan tersendiri dalam pasar yang menjadi sasarannya, keunikan produk yang dikedepankan ini memungkinkan suatu perusahaan untuk menarik minat sebesar-besarnya dari konsumen potensialnya (Fadilla, 2015). Jika perusahaan dapat menarik minat konsumen sebesar-besarnya melalui diferensiasi produk, bukan tidak mungkin perusahaan akan menjadi unggul dalam persaingan bisnis.

Citra suatu perusahaan juga menjadi cara untuk mendapatkan keunggulan bersaing dalam dunia bisnis. Citra perusahaan adalah kesan objek terhadap perusahaan yang terbentuk dengan memproses informasi sepanjang waktu dari berbagai sumber informasi terpercaya (Noviani, 2018). Kesan atau persepsi pelanggan akan sangat berpengaruh terhadap perusahaan untuk membeli produk yang terdapat dalam perusahaan. Persepsi pelanggan terhadap citra perusahaan yang baik akan membuat pelanggan melakukan pembelian terhadap perusahaan terkait, jika citra perusahaan tersebut sangat kuat. Citra perusahaan yang bersifat abstrak (*intangible*) dan tidak dapat diukur secara sistematis, namun wujudnya bisa dirasakan dan dimanfaatkan sebagai strategi dalam pemasaran untuk menciptakan keunggulan bersaing (Hakim & Faizah, 2017).

Dari penelitian bebrapa hasil penelitian di atas, terlihat bahwa adanya pengaruh dari diferensiasi produk dan citra perusahaan terhadap keunggulan

bersaing pada perusahaan yang menjadi objek penelitian. Hal yang sama mungkin terjadi bagi semua jenis perusahaan, termasuk bisnis di bidang distro. Distro, singkatan dari *distribution store*, adalah jenis toko yang menjual pakaian dan aksesoris yang dititipkan oleh pembuatpakaian, atau diproduksi sendiri. Pelaku bisnis distro umumnya adalah para kaum muda, karena memang distro ini sesuai dengan karakter jiwa para pemuda, yang memerlukan inovasi dan kreativitas pemilik usaha untuk bisa bersaing dengan pelaku bisnis distro lainnya.

Awal mula adanya bisnis distro dulu muncul di kota Bandung, namun sekarang bisnis distro menjamur di kota-kota dan daerah seluruh Indonesia, khususnya di kota besar seperti Malang. Distro di kota Malang bisa dikatakan lumayan banyak, baik distro yang memiliki brand yang berasal dari luar kota Malang ataupun brand lokal Malang sendiri. Distro yang dari luar kota Malang biasanya sudah terkenal *brand*-nya secara umum di Indonesia. Untuk distro yang berasal dari kota Malang tidak semuanya diketahui oleh anak muda Kota Malang, namun ada beberapa distro yang sudah dikenal anak muda Malang dan berani bersaing dengan distro dari luar kota Malang, sehingga untuk persaingan bisnis distro di Kota Malang bisa dibilang cukup ketat.

Salah satu distro lokal Malang yang sudah dikenal banyak anak muda di Malang adalah Awesam Store. Awesam Store didirikan oleh anak muda Malang yaitu Fafi Fathurrohman pada tahun 2013, yang artinya sudah 6 tahun berdiri. Awesam Store sudah memiliki 1 outlet di kabupaten Malang, 1 outlet di kota Batu, dan 3 outlet di kota Malang. Produk-produk Awesam Store menjual berbagai produk pakaian antara lain kaos, jacket, hoddie, sweater, zipper dan kaos

polo. Berdasarkan obeservasi awal, Awesam Store secara umum sama dengan distro di kota Malang pada umumnya yang menjual pakaian dan beberapa aksesoris. Namun ada perbedaan Awesam Store dengan distro di kota Malang pada umumnya, yaitu menjual pakaian dengan ciri khas polos. Tidak seperti pada umumnya produk distro yang menjual pakaian dengan menggunakan kreativitas sablonannya, namun Awesam Store mengusung konsep “*Back To Basic*” dan mempunyai slogan “Kaos Polosnya Arek Malang”. Walaupun kebanyakan menjual produk pakaian polos, namun beberapa produknya ada juga yang menggunakan sablon pada pakaiannya yang tetap mengusung tema “*Back To Basic*” dan sablonannya juga lebih *simple*.

Dari uraian di atas terlihat bahwa Awesam Store sudah melakukan strategi diferensiasi untuk produknya. Selain itu Awesam juga telah membangun identitas kepada kaum muda bahwa jika mereka ingin mencari gaya berpakaian yang *simple*, Awesam Store adalah tempatnya. Namun citra Awesam Store bagi kaum muda belum begitu maksimal, terlihat dari beberapa situs web dibawah ini yang belum merekomendasikan Awesam Store sebagai salah satu distro yang menarik untuk dikunjungi.

Tabel 1.1
Laporan Omzet Penjualan dan Jumlah Pelanggan Awesam Store
Periode Januari-Juni 2019

No.	Bulan	Jumlah Pelanggan	Omzet Penjualan
1	Januari	-	Rp. 443.504.702
2	Februari	-	Rp. 374.273.300
3	Maret	-	Rp. 371.327.900
4	April	458	Rp. 393.595.000
5	Mei	633	Rp. 437.667.500
6	Juni	590	Rp. 310.823.500

Sumber: Awesam Store, 2019

Berdasarkan tabel 1.1 omzet penjualan Awesam Store dari bulan Januari-Juni menunjukkan hasil yang fluktuatif, namun omzet penjualan lebih cenderung menurun. Penurunan omzet terjadi pada bulan Januari-Maret, dan terjadi kenaikan pada dua bulan berikutnya, namun omzet pada bulan Juni menurun drastis. dibandingkan dengan omzet penjualan pada bulan Januari, omzet pada bulan Juni mempunyai selisih nilai yang cukup besar.

Tabel 1.2
Rekomendasi Distro Lokal Malang dari Beberapa Website

No	Situs Web	Store	Alamat
1	https://www.lingkar-malang.com	Foryouall Clothing	Jl. Veteran No. 25
		Oyisam	Malang Town Square
		Inspired27	Jl. Soekarno Hatta No. D511
		Pastbrik	Jl. Soekarno-Hatta Kav. 29
2	https://ngalam.co	Vindicator Seven	Jl. Sengkaling No. 186 _a
		Rasiowear Store 1	Jl. Bandung No. 5C
		Heroin Exp	Jl. Semeru No. 70
		Inspired27	Jl. Soekarno-Hatta No. D511
3	https://www.kaskus.co.id	Heroin Exp	Jl. Semeru No. 70
		Inspired 27	Jl. Soekarno-Hatta No. D511
		Revolver 99	Jl. Terusan Bondowoso No. 50A
		Couple	Jl. Hamid Rusdi Kav. 3
		Realizm	Jl. Wilis No. 25

Sumber: Data diolah, 2019

Dapat dilihat dari tabel 1.2 rekomendasi distro lokal Malang dari beberapa situs web menunjukkan belum ada situs web yang merekomendasikan Awesam Store sebagai salah satu distro yang harus dikunjungi. Citra Awesam Store di mata kaum muda belum menyeluruh sehingga belum ada yang

merekomendasikannya. Strategi diferensiasi yang dilakukan Awesam Store yaitu distro yang menjual pakaian dengan ciri khas polos harus bisa menjadi identitas yang kuat bagi Awesam Store, agar citra perusahaan muncul di benak konsumen. Citra perusahaan yang kuat tentunya memberikan dampak positif sebagai keunggulan bersaing bagi Awesam Store agar mampu bersaing dengan distro lokal Malang lainnya.

Melihat pentingnya diferensiasi dan citra perusahaan untuk keunggulan bersaing, tujuan akhirnya adalah untuk mengetahui “Pengaruh Diferensiasi Produk dan Citra Perusahaan terhadap Keunggulan Bersaing pada Awesam Store Malang”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah diferensiasi produk dan citra perusahaan berpengaruh secara simultan terhadap keunggulan bersaing pada Awesam Store Malang?
2. Apakah diferensiasi produk dan citra perusahaan berpengaruh secara parsial terhadap keunggulan bersaing pada Awesam Store Malang?
3. Variabel manakah dari diferensiasi produk dan citra perusahaan yang berpengaruh dominan terhadap keunggulan bersaing pada Awesam Store Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari uraian rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui secara simultan pengaruh diferensiasi produk dan citra perusahaan terhadap keunggulan bersaing pada Awesam Store Malang.
2. Untuk mengetahui secara parsial pengaruh diferensiasi produk dan citra perusahaan terhadap keunggulan bersaing pada Awesam Store Malang.
3. Untuk mengetahui variabel dari diferensiasi produk dan citra perusahaan yang berpengaruh dominan terhadap keunggulan bersaing pada Awesam Store Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat di peroleh dari penelitian ini terbagi atas manfaat teoritis dan pranktis:

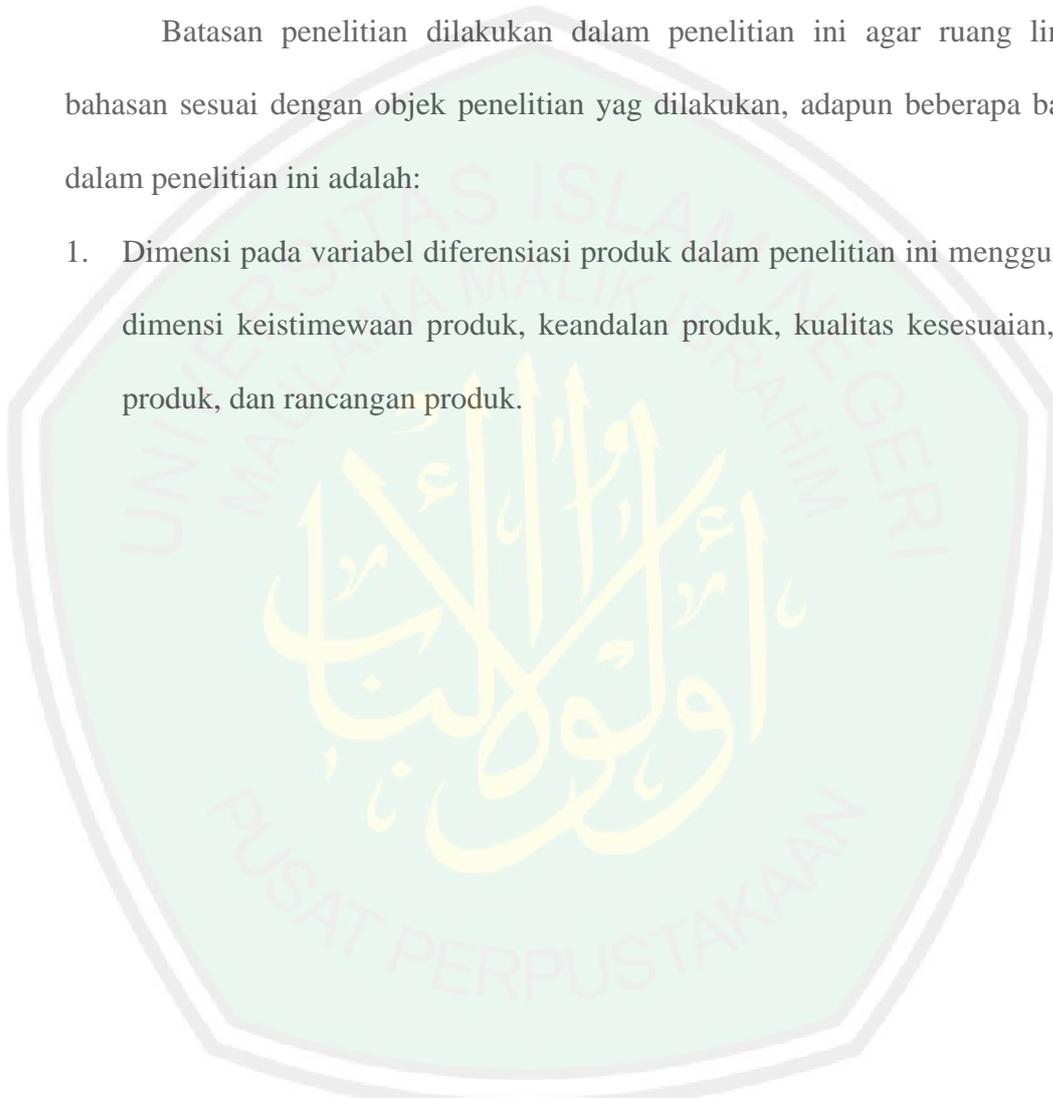
1. Dari segi teoritis, penelitian ini di harapkan memberikan sumbangan bagi ilmu pemasaran dan memperkaya hasil dari penelitian yang telah ada dan dapat memberikan gambaran pengaruh diferensiasi produk dan citra perusahaan terhadap keunggulan bersaing.
2. Dari segi praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu memberikan informasi kepada manajer atau *owner* Awesam Store Malang untuk mengetahui seberapa pentingnya diferensiasi produk dan citra perusahaan terhadap keunggulan bersaing.
3. Bagi peneliti, sebagai bahan yang dapat memperluas pengetahuan sekaligus mengimplementasikan teori-teori yang telah didapat di perguruan tinggi dan

mengetahui apakah diferensiasi produk dan citra perusahaan secara signifikan mempengaruhi keunggulan bersaing.

1.5 Batasan Penelitian

Batasan penelitian dilakukan dalam penelitian ini agar ruang lingkup bahasan sesuai dengan objek penelitian yang dilakukan, adapun beberapa batasan dalam penelitian ini adalah:

1. Dimensi pada variabel diferensiasi produk dalam penelitian ini menggunakan dimensi keistimewaan produk, keandalan produk, kualitas kesesuaian, gaya produk, dan rancangan produk.



BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu

Dalam menyusun penelitian, salah satu aspek yang penting adalah penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu menjadi bahan acuan dan dasar dalam melakukan sebuah penelitian. Penelitian terdahulu yang dipilih belum ada judul yang sama persis dengan penelitian yang sekarang dilakukan, namun penelitian ini mengangkat beberapa penelitian terdahulu dengan tema yang sama sebagai referensi dalam memperbanyak bahan kajian pada penelitian yang sekarang dilakukan. Penelitian terdahulu yang dipilih merupakan karya ilmiah berupa skripsi dan jurnal terkait dengan penelitian yang sesuai dengan penelitian yang sekarang. Berikut merupakan karya ilmiah yang dipilih sesuai kesamaan tema yang telah dipilih oleh peneliti.

Tabel 2.1
Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama peneliti (tahun) dan judul	Tujuan penelitian	Metode penelitian	Hasil penelitian
1.	Bunga Ayu Valiandri (2016) "Pengaruh Strategi Diferensiasi terhadap Keunggulan Bersaing di Rumah Cantik Sehat Muslimah	Untuk membuktikan pengaruh secara positif dan signifikan strategi diferensiasi terhadap keunggulan bersaing di Rumah Cantik Sehat	Metode penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah <i>random</i>	Strategi diferensiasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing di RSCM Gedongkuning Yogyakarta. Berdasarkan uji R^2 ditemukan strategi difrensiasi mempengaruhi keunggulan bersaing

	(RSCM) Gedongkuning Yogyakarta”	Muslimah (RSCM) Gedongkuning Yogyakarta	<i>sampling</i> dengan sampel sebanyak 75 responden	sebesar 61,3% dan sisanya dipengaruhi variabel lain.
2	Nawangsih (2016) “ Peranan Strategi Diferensiasi Produk Berbasis <i>Creative Enteprenenur</i> untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Produk	Untuk mengetahui peranan strategi diferensiasi produk berbasis <i>creative enterpreneur</i> dan keunggulan kompetitif produk yang dihasilkan	Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus, teknik pengumpulan data menggunakan <i>snowball sampling</i> melalui kegiatan wawancara, observasi dan studi dokumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa peranan strategi diferensiasi produk berbasis <i>creative entrepreneur</i> mampu menjadi solusi efektif untuk meningkatkan keunggulan kompetitif dari produk yang dihasilkan. Keunggulan kompetitif produk yang dihasilkan adalah dari desain kreatif produk dengan tema kepedulian lingkungan dan potensi lokal daerah.
3	Nicky Hannry Ronaldo Tampi (2015) “Analisis Strategi Diferensiasi Produk, Diferensiasi Layanan dan Diferensiasi Citra terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran pada PT. Telkomsel Grapari Manado”	Untuk menganalisis pengaruh strategi diferensiasi produk terhadap keunggulan bersaing, pengaruh strategi diferensiasi layanan terhadap keunggulan bersaing, pengaruh strategi diferensiasi citra terhadap keunggulan bersaing,	Penelitian ini dilakukan dengan menyebar kuisioner kepada 150 responden. Sampel diambil dengan cara simple random sampling. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisa jalur.	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing secara parsial signifikan. Pengaruh Diferensiasi Layanan terhadap Keunggulan Bersaing secara parsial tidak signifikan. Pengaruh Diferensiasi Citra terhadap Keunggulan Bersaing secara parsial tidak signifikan. Pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap Variabel Kinerja Pemasaran secara parsial signifikan.

		pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran.		
4	M. Arif Hakim dan Nur Faizah (2017) "Analisis Strategi Diferensiasi Citra Perusahaan dalam Pemasaran sebagai Upaya untuk Menciptakan Keunggulan Bersaing pada PT. AR Tour & Travel"	Untuk mengetahui upaya menciptakan keunggulan bersaing pada PT. AR Tour & Travel melalui strategi diferensiasi citra perusahaan	Penelitian ini menggunakan jenis penelitian <i>field research</i> yang dilakukan dilapangan dan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan metode pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi.	Strategi diferensiasi citra adalah salah satu upaya dalam membentuk keunggulan bersaing. Citra adalah kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertiannya tentang fakta-fakta atau kenyataan, untuk mengetahui citra seseorang terhadap objek diperlukan informasi karena citra terbentuk dari pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang.
5	Rani Noviani (2018) "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Keunggulan Bersaing dengan Loyalitas Nasabah sebagai Variabel <i>Intervering</i> pada Bank Syariah	untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap keunggulan bersaing dengan loyalitas nasabah sebagai variabel <i>intervening</i> .	Metode pengumpulan data dilakukan melalui kuesioer yang disebarkan kepada nasabah Bank Syariah Mandiri KC Bandung Buah Batu. Analisis ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji multikolonieritas, uji	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hasil uji F-test enunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan citra perusahaan secara simultan berpengaruh

	Mandiri Bandung Buah Batu”		heteroskedastisitas, uji normalitas dan uji linieritas), uji koefisien determinasi, Uji T-test, uji F-test dan uji path analysis.	signifikan terhadap keunggulan bersaing.
--	----------------------------	--	---	--

Sumber: data diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat ditemukan persamaan dan perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang sekarang dilakukan. Adapun tabel yang menunjukkan poin persamaan dan perbedaan dari penelitian terdahulu dengan yang sekarang sebagai berikut:

Tabel 2.2
Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Sekarang

No.	Nama Peneliti (tahun)	Persamaan	Perbedaan
1.	Bunga Ayu Valiandri (2016)	1. Penelitian ini menggunakan tema diferensiasi dan keunggulan bersaing 2. Menggunakan pendekatan kuantitatif	Variabel bebas dalam penelitiannya menggunakan 5 variabel yaitu produk, layanan, personil, saluran, dan citra sedangkan pada penelitian ini hanya berfokus untuk 2 variabel yaitu produk dan citra perusahaan
2.	Nawangsih (2016)	Menggunakan tema diferensiasi dan keunggulan bersaing.	1. Metode penelitiannya menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif sedangkan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. 2. Variabel diferensiasi yang digunakan

			hanya pada produk saja sedangkan pada penelitian ini menggunakan variabel produk dan citra
3.	Nicky Hannry Ronaldo Tampi (2015)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan pendekatan kuantitatif 2. Menggunakan tema diferensiasi dan keunggulan bersaing. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel bebas pada penelitiannya menggunakan 3 variabel yaitu produk, layanan, dan citra sedangkan pada penelitian ini menggunakan 2 variabel yaitu produk dan citra perusahaan 2. Variabel terikat pada penelitiannya menggunakan 2 variabel yaitu keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran sedangkan pada penelitian ini menggunakan 1 variabel yaitu keunggulan bersaing.
4.	M. Arif Hakim dan Nur Faizah (2017)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan tema diferensiasi dan keunggulan bersaing. 2. Variabel terikat yaitu keunggulan bersaing. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel bebas hanya meneliti 1 variabel yaitu diferensiasi citra sedangkan pada penelitian ini menggunakan 2 variabel bebas yaitu produk dan citra. 2. Metode penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif
5	Rani Noviani (2018)	1. Membahas tema	1. Menggunakan

		<p>yang sama pada pengaruh citra perusahaan terhadap keunggulan bersaing</p> <p>2. Menggunakan pendekatan kuantitatif</p>	<p>variabel <i>Intervering</i>, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan variabel korelasi</p> <p>2. Variabel X1 menggunakan kualitas pelayanan sedangkan dalam penelitian ini menggunakan diferensiasi produk</p>
--	--	---	--

Sumber: data diolah, 2019

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Diferensiasi Produk

2.2.1.1 Definisi Diferensiasi

Secara umum, diferensiasi didefinisikan sebagai upaya merancang seperangkat perbedaan yang bermakna dalam tawaran yang diberikan kepada konsumen. Perbedaan penawaran ini tentunya tidak sekadar berbeda, perbedaan penawaran yang diberikan kepada konsumen harus terlebih dulu dirancang dan menghasilkan perbedaan yang bermakna kepada konsumen. Kartajaya, dkk (2005:129) mendefinisikan diferensiasi tak lain adalah semua upaya untuk sejauh mungkin mengintegrasikan tiga basis diferensiasi, di mana antara konten, konteks, maupun instruktur *offering* harus betul-betul *fit* satu sama lain, saling mendukung, dan saling menguatkan satu sama lain.

Menurut Kotler, dkk (2000:2) merumuskan bahwa ada empat cara secara garis besar untuk memikirkan bagaimana melakukan diferensiasi suatu penawaran perusahaan. Perusahaan dapat menciptakan nilai dengan menawarkan sesuatu

yang lebih baik, lebih baru, lebih cepat, atau lebih murah. “Lebih baik” artinya penawaran perusahaan tersebut tampil lebih baik dari para pesaingnya. Biasanya upaya tersebut melibatkan perbaikan kecil terhadap suatu produk yang ada. “Lebih baru” berarti menggambarkan suatu solusi yang tidak ada sebelumnya. Upaya itu biasanya melibatkan risiko yang lebih tinggi daripada perbaikan sederhana, tetapi juga memberikan peluang untuk memperoleh keuntungan yang lebih tinggi. “Lebih cepat” artinya mengurangi waktu pembuatan atau pengantaran pada saat pemakaian atau pembelian suatu produk jasa. Terakhir “lebih murah” berarti memperoleh produk yang serupa dengan membayar lebih sedikit.

Kartajaya, (2005:129) Merumuskan diferensiasi berdasarkan pada tiga dimensi diferensiasi, yaitu: konten (*what to offer*), konteks (*how to offer*), dan infrastruktur (*enabler*). Sedangkan dimensi diferensiasi menurut Kotler (1997:252) membagi berdasarkan lima dimensi, yaitu: diferensiasi produk, diferensiasi pelayanan, diferensiasi personal, diferensiasi saluran, dan diferensiasi citra.

Dalam Al Quran, konsep perbedaan juga telah dijelaskan dalam salah satu ayat yang terdapat dalam Surah Al-Hujurat, berikut adalah ayatnya:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا ۗ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَاكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ ١٣

“Hai Manusia, sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu disisi Allah ialah orang yang paling takwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengenal (Q.S Al-Hujurat:13)”

Menurut Shihab (2017:618) ayat di atas menjelaskan bahwa dengan Perbedaan tersebut umat manusia harus saling kenal mengenal. Semakin kuat pengenalan suatu pihak kepada selainnya, semakin terbuka peluang untuk saling memberi manfaat. Karena itu, ayat di atas menekankan perlunya saling mengenal. perkenalan itu dibutuhkan untuk saling menarik pelajaran dan pengalaman pihak lain guna meningkatkan ketakwaan kepada Allah Swt. yang dampaknya tercermin kepada kedamaian dan kesejahteraan hidup duniawi dan kebahagiaan ukhrawi.

Perbedaan yang telah ditetapkan oleh Allah Swt. menjadikan umat manusia saling kenal-mengenal untuk saling memberi manfaat. Jika dikaitkan dalam ilmu pemasaran, definisi perbedaan dalam ayat tersebut bisa dikaitkan dalam bentuk strategi diferensiasi. Dengan adanya strategi diferensiasi tersebut, pelaku usaha tentu saja dapat memperoleh manfaat yaitu memenangkan persaingan dan dapat memperoleh keuntungan. Hal ini sesuai dengan konsep hasil manfaat adanya perbedaan dalam ayat di atas.

Rasulullah Saw. telah mencontohkan sendiri cara berdagang yang berbeda atau terdiferensiasi dengan para pedagang Arab tidak membuat beliau diasingkan. Bahkan beliau mampu menjalin kerja sama dan meraih keuntungan yang jauh lebih baik dibanding dengan para pedagang lainnya. Menurut Sam Hill dan Glen Rifkin (2002) dalam Gunara & Sudiboyo (2008:44) terobosan-terobosan bisnis yang dilakukan Rasulullah Saw. dapat disebut sebagai *radical marketing*. Radikal bukan artian yang negatif atau bahan destruktif. Radikal yang dimaksud adalah “berbeda” dan perbedaan tersebut bisa menjadi solusi bagi permasalahan yang sering timbul pada pola perdagangan konvensional pada masa itu.

2.2.1.2 Langkah-Langkah Melakukan Diferensiasi

Merumuskan diferensiasi pasti akan dilakukan setiap perusahaan yang ingin tampil beda dari pesaingnya. Perusahaan bisa mencoba salah satu cara di atas dalam melakukan perumusan diferensiasi. Perusahaan tentu tidak asal memilih salah satu empat cara tersebut. Perusahaan harus menemukan langkah-langkah menuju diferensiasi yang di pilih agar tidak salah sasaran kepada konsumen yang dituju.

Langkah-langkah diferensiasi menurut Trout & Rivkin (2001:67-69) yaitu:

Langkah 1: Hubungan yang masuk akal

Argumen tidak pernah ada sendiri. Akan selalu ada pesaing di sekelilingnya dengan argumen masing-masing. Pesan yang disampaikan harus masuk akal dan berhubungan. Pesan tersebut harus mencakup apa yang konsumen telah dengar dan catat dari para pesaing. Untuk mencapai kesuksesan, harus hati-hati. Jika terlalu dini atau terlambat, perusahaan tidak akan berhasil. Lakukanlah dengan benar dan perusahaan akan sukses dan dapat mengumpulkan keuntungan dari diferensiasi yang telah buat.

Langkah 2: Menemukan ide “pembeda”

Menjadi berbeda adalah menjadi tidak sama. Untuk menjadi unik adalah menjadi satu-satunya dari beberapa jenis yang ada. Katakanlah perusahaan sedang mencari sesuatu yang memisahkan perusahaan dari para kompetitor. Rahasia dari semua ini adalah pengertian bahwa diferensiasi yang perusahaan buat tidak harus berhubungan dengan produk.

Langkah 3: Memiliki bukti

Untuk membangun argumen yang logis untuk diferensiasi yang telah dibuat, perusahaan harus memiliki bukti-bukti sebagai pendukung ide diferensiasi tersebut, membuatnya nyata dan dapat dipercaya. Jika perusahaan memiliki produk berbeda, perusahaan harus dapat mendemonstrasikan perbedaannya. Demonstrasi itulah yang menjadi bukti perusahaan.

Langkah 4: Komunikasikan perbedaan perusahaan

Sama halnya seperti perusahaan tidak seharusnya menutupi cahaya dengan keranjang, perusahaan tidak dapat menutupi diferensiasi yang perusahaan miliki. Jika perusahaan memnuat produk yang berbeda, dunia tidak akan secara otomatis mendatangi pintu rumah perusahaan. Produk yang lebih baik tidak selalu menang. Persepsi yang lebih baik kemungkinan untuk menang. Kebenaran tidak akan diketahui kecuali mendapatkan bantuan untuk itu. Setiap aspek dari komunikasi yang perusahaan lakukan harus merefleksikan diferensiasi yang perusahaan miliki. Iklan perusahaan, brosur perusahaan, *Website* perusahaan, presentasi penjualan perusahaan.

2.2.1.3 Definisi Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk memiliki arti bahwa perusahaan dapat menciptakan suatu produk yang baru, berbeda, dan memiliki keunikan di mata konsumen di banding produk sejenis dari perusahaan lain. Produk yang berbeda bagi konsumen harus memiliki *value* atau manfaat agar produk tidak asal memiliki perbedaan dan tidak melebihi batas perbedaan yang mengakibatkan produk menjadi tidak laku. Menurut Kotler (2002:21), mengatakan bahwa diferensiasi produk adalah salah satu strategi perusahaan untuk membedakan produknya terhadap produk pesaing.

Sedangnkan menurut Griffin (2003:357), diferensiasi produk adalah penciptaan suatu produk atau citra produk yang cukup berbedadengan produk-produk yang telah beredar dengan maksud untuk menarik konsumen.

Lebih lanjut menurut Kartajaya dkk (2005:129), Konten adalah dimensi diferensiasi produk yang menunjukkan pada “apa” *value* yang perusahaan tawarkan kepada pelanggan perusahaan. Jadi di sini perusahaan membedakan diri dengan pesaing perusahaan berdasarkan “apa” yang perusahaan tawarkan kepada pelanggan. Menurut Trout & Rivkin (2001:148) mengatakan bahwa konsumen tidak peduli bagaimana produk dibuat, mereka hanya peduli tentang manfaat produk. Perbedaan produk bisa muncul dari setiap fitur yang baru dari suatu produk atau mutu produk. Mutu produk yang berarti sebagai pembeda dan pembandingan dengan pesaing dari pandangan pasar.

2.2.1.4 Dimensi Diferensiasi Produk

Perusahaan dapat merancang diferensiasi produk lebih khusus lagi lewat berbagai cara, menurut Kotler (1997:252) pembeda produk utama terdiri dari keistimewaan, kinerja, kesesuaian, daya tahan, keandalan, mudah diperbaiki, gaya, dan rancangan. Penjelasan mengenai beberapa indikator diferensiasi produk adalah sebagai berikut:

1. Keistimewaan (*feature*)

Keistimewaan adalah karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk. Titik awal dari diferensiasi adalah versi dasar, atau kerangka produk. Perusahaan dapat menciptakan versi tambahan dengan menambahkan keistimewaan ekstra. Perusahaan dapat meingidentifikasi

dan memilih keistimewaan baru yang tepat lewat riset atau penelitian terlebih dahulu.

Perusahaan akan memiliki daftar panjang kemungkinan keistimewaan. Tugas selanjutnya adalah memutuskan keistimewaan apa yang ditambahkan. Tentu saja kriteria ini hanyalah titik awal. Perusahaan juga perlu mempertimbangkan berapa banyak orang yang menginginkan setiap keistimewaan, berapa waktu yang diperlukan untuk memperkenalkan tiap keistimewaan, apakah pesaing mudah meniru keistimewaan itu, dan seterusnya.

Keistimewaan atau fitur yang membedakan produk dengan pesaing tidak lepas dari atribut produk. Apa yang membuat seseorang atau produk unik karena menonjolkan atribut salah satu dari beberapa atribut yang dimilikinya. Menurut Trout & Rivkin (2001:95) atribut adalah sebuah karakteristik, yang khusus, atau pembeda dari penampilan seseorang atau benda. Kemudian orang atau benda terdiri dari campuran atribut. Setiap orang memiliki perbedaan dalam hal jenis kelamin, ukuran, kemampuan intelektual, keahlian, dan daya tarik. Setiap produk, berdasarkan kategorinya, juga mempunyai sesuatu set atribut yang berbeda.

Dalam konsep pemasaran islami, Rasulullah Saw. telah mencotohkan sendiri bagaimana beliau melakukan diferensiasi terhadap usahannya. Selain melakukan diferensiasi terhadap usahannya, sejak awal Rasulullah Saw. sendiri memang menciptakan diferensiasi atas dirinya. Beliau dikenal bukan sebagai satu diantara banyak pengusaha, tetapi

sebagai satu-satunya pengusaha muda yang memiliki pendapatan yang luar biasa (Gunara dan Sudiboyo, 2008:44).

2. Kualitas Kinerja (*performance quality*)

Kualitas kinerja mengacu pada tingkat di mana karakteristik dasar produk beroperasi. Kualitas kinerja tersebut awalnya ditetapkan pada salah satu tingkat kinerja yang rendah, rata-rata, tinggi dan superior. Kaitan kualitas dan profitabilitas tidak berarti bahwa perusahaan harus selalu merancang tingkat kinerja setinggi mungkin. Ada hasil yang berkurang untuk tiap peningkatan kinerja, yaitu semakin dekat dengan pelanggan yang bersedia membayarnya. Perusahaan manufaktur harus merancang suatu tingkat kinerja sesuai dengan pasar sasaran dan tingkat kinerja pesaing.

3. Kualitas kesesuaian (*conformance quality*)

Kualitas kesesuaian adalah tingkat di mana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Pembeli selalu mengharapkan produk memiliki kualitas kesesuaian yang tinggi. Kesesuaian yang rendah membuat produk itu gagal memberikan apa yang dijanjikan pada banyak pembeli, yang akan kecewa.

Jika dikaitkan dengan pemasaran yang dilakukan Nabi Muhammad Saw. Kualitas kesesuaian ini bisa diartikan jujur kepada konsumen atau tidak membohongi konsumen. Menurut Kartajaya & Sula (2006:44), Muhammad meletakkan prinsip-prinsip dasar dalam melakukan transaksi dagang secara adil. Kejujuran dan keterbukaan Muhammad dalam

melakukan transaksi perdagangan merupakan teladan abadi bagi pengusaha generasi selanjutnya.

4. Daya tahan (*durability*)

Daya tahan adalah suatu ukuran usia operasi produk yang sangat penting bagi sebagian besar pembeli. Pembeli biasanya akan membayar lebih untuk produk yang memiliki daya tahan tinggi. Namun, aturan ini tergantung pada beberapa persyaratan.

5. Keandalan (*reliability*)

Keandalan adalah ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu produk dalam periode waktu tertentu. Pembeli umumnya akan membayar lebih untuk produk yang lebih dapat diandalkan. Pembeli juga ingin menghindari biaya tinggi dari kegagalan produk dan waktu perbaikan.

Produk yang rusak tentu akan membuat konsumen enggan membeli. Bagi para penjual, menjual barang dagangan yang rusak memang tidak di benarkan dalam Islam, hal ini sesuai dengan hadis Rasulullah dalam Gunadara & Sudiboyo (2008:111), Rasulullah Muhammad pernah berkata:

“Tidak dibenarkan seorang Muslim menjual suatu jualannya yang mempunyai aib sebelum ia menjelaskan aibnya.” (HR Al-Quzuwaini).

6. Mudah diperbaiki (*repairability*)

Mudah diperbaiki adalah suatu ukuran kemudahan memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal. Sifat mudah diperbaiki yang ideal

adalah jika pemakai dapat membetulkan sendiri produk itu dengan sedikit atau tanpa biaya atau waktu yang terbuang.

7. Gaya (*style*)

Gaya menggambarkan penampilan dan penasaran produk itu bagi pembeli. Gaya memiliki keunggulan menciptakan perbedaan produk yang sukar untuk ditiru. Dalam diferensiasi gaya, harus menyertakan kemasan sebagai senjata, terutama dalam produk makanan, kosmetik dan alat-alat kecil. Kemasan memberikan kesan pertama produk pada pembeli dan mampu menarik atau menolak pembeli.

8. Rancangan (*design*)

Rancangan adalah totalitas dari keistimewaan yang mempengaruhi cara penampilan dan fungsi suatu produk dalam hal kebutuhan pelanggan. Design adalah kekuatan perintegrasi, dengan semakin ketatnya persaingan, rancangan akan menjadi salah satu cara paling ampuh untuk mendiferensiasikan dan memposisikan produk dan jasa perusahaan.

Semua kualitas yang telah di bahas di bawah judul “diferensiasi produk” merupakan parameter rancangan. Hal ini menunjukkan betapa sulitnya rancangan produk itu, dengan mempertimbangkan semua pertukaran yang dapat dilakukan. Perancang harus memikirkan berapa besar yang perlu diinvestasikan dalam pengembangan keistimewaan, kinerja, kesesuaian, keandalan, kemudahan perbaikan, gaya dan seterusnya.

Dalam islam, umat manusia dianjurkan untuk mengkonsumsi produk dengan rancangan yang baik, di mana sebaik-baik rancangan produk adalah produk tersebut halal. hal ini sesuai dengan ayat Alquran surah Al-Baqarah ayat 168, yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ

مُبِينٌ ١٦٨

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah syaitan, karena sesungguhnya syaitan itu musuh yang nyata bagimu” (Q,S Al-Baqarah:168).

Menurut Suwiknyo (2010:158), ayat ini menjelaskan tentang pentingnya semua umat manusia untuk mengkonsumsi barang yang halal. Lebih penting lagi penekanannya terhadap makanan, makanan yang dimaksud semua yang tersedia di bumi dengan catatan harus di halalkan dan baik bagi manusia. Barang yang tidak halal atau haram memang sangat dilarang dalam Islam, karena memang secara langsung dapat merugikan kehidupan manusia.

2.2.2 Citra Perusahaan

2.2.2.1 Definisi Citra Perusahaan

Menurut Kotler (1997:259) citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra di luar kontrol perusahaan mengenai produknya, oleh karena itu perusahaan harus bisa menciptakan citra yang positif terhadap produk dan perusahaannya. Perusahaan harus bisa memiliki identitas yang disampaikan kepada masyarakat untuk membentuk suatu citra atau persepsi.

Identitas sebagai cara perusahaan untuk mengidentifikasi dirinya atau memposisikan produknya. Menurut Kotler, dkk (2004:350) pemosisian adalah tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan agar menempati tempat yang sesuai di dalam pikiran pasar sasaran. Sedangkan dalam bukunya Kartajaya, dkk (2005:61) membangun *positioning* tak lain adalah soal bagaimana mencari kepercayaan. *Positioning* menyangkut penciptaan “*being*” di dalam benak pelanggan dan mengaerahkan mereka dengan penuh kredibilitas.

Perusahaan merancang suatu identitas atau penetapan posisi untuk membentuk citra masyarakat, tetapi faktor-faktor lain mungkin mempengaruhi citra yang diterima tiap orang. Kotler & Keller (2007:388) merumuskan bahwa terdapat tiga hal yang dapat mewujudkan identitas yang efektif, yaitu: Membangun karakter produk dan proposisi nilai, mewujudkan karakter ini dengan cara yang menonjol, dan mengarahkan kekuatan emosional melebihi citra mental. Supaya berfungsi, identitas itu harus diwujudkan melalui setiap sarana komunikasi dan kontak merek yang tersedia. Ia juga harus diserap dalam iklan, laporan tahunan, brosur, katalog, kemasaran, perlengkapan kantor perusahaan, dan kasus bisnis.

Menurut Jefkins (2003:22), citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan sekadar citra atas produk atau layanan. Lebih lanjut, menurut Wasesa (2005:13), citra perusahaan adalah pendapat atau pola pikir komunal pada saat mempersepsikan realitas yang terjadi. Realitas yang bisa didapatkan dari media massa atau media lain yang berhubungan dengan publik, bisa dianggap mewakili persepsi yang lebih besar

atau masif. Dengan begitu, satu hal yang perlu dipahami yang berhubungan dengan terbentuknya citra perusahaan adalah adanya persepsi terhadap realitas.

Dalam Alquran Surah Asy-syu'ara' Ayat 181-183 dalam kegiatan bermuamalah dilarang untuk merugikan konsumen, karena hal tersebut akan berimbas buruk, berikut adalah ayatnya:

﴿ أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ۝ ١٨١ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ۝ ١٨٢ وَلَا تَبْخَسُوا
النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ۝ ١٨٣ ﴾

“Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan. Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan” (Q.S Asy-syu'ara': 181-183).

Menurut Shihab (2017:330), ayat ini menerangkan tentang Nabi Syu'aib As. menasihati kaumnya, mereka seakan-akan bertanya: “Apakah harus kami lakukan?” Beliau menjawab: sempurnakanlah takaran dan yang ditakar saat kamu menakar untuk orang lain, sebagaimana kamu melakukan untuk dirimu sendiri, dan janganlah kamu termasuk salah satu anggota kelompok yang dikenal luas sebagai orang-orang merugikan diri sendiri akibat merugikan orang lain; dan di samping itu, timbanglah untuk dirimu sendiri dan untuk orang lain dengan timbangan tepat yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada barang-barangnya, yaitu hak-haknya, dengan mengurangi kadar atau nilainya dan janganlah kamu membuat kejahatan di bumi dengan menjadi persak-perusak dalam bentuk apa pun sesudah perbaikannya yang dilakukan Allah Swt. atau juga oleh manusia.

Dalam Islam citra juga bisa dikaitkan dengan bagaimana pendapat orang atau masyarakat tentang perbuatan baik atau jelek dalam perniagaan. Citra perusahaan akan dianggap baik jika perusahaan tersebut melakukan perbuatan yang menguntungkan konsumen. Begitupun sebaliknya, jika suatu perusahaan dalam perniagaan melakukan perbuatan yang merugikan konsumen maka perusahaan tersebut akan merugi dan citra perusahaan tersebut akan jelek. Menurut Rivai (2012:181), di dalam *marketing value Islami*, *brand* merupakan nama baik yang menjadi identitas seseorang atau perusahaan. Contohnya Nabi Muhammad Saw. Yang terekam kuat dalam di pikiran semua orang sebagai seorang Al Amin. *Brand* itu membuat Nabi Muhammad Saw. lebh mudah mengkomunikasikan produknya karena semua orang percaya dengan kata-katanya.

2.2.2.2 Peran Citra Perusahaan

Citra perusahaan sangatlah penting, agar perusahaan mempunyai persepsi yang kuat dan positif di benak masyarakat. Menurut Sutisna (2006) dalam Nurzalena (2014), menyebutkan peran citra perusahaan sebagai berikut:

1. Citra perusahaan menceritakan harapan bersama kampanye pemasaran yang bersifat eksternal. Citra perusahaan yang positif memberikan kemudahan bagi perusahaan untuk berkomunikasi dan mencapai tujuan perusahaan yang efektif.
2. Sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Citra yang positif menjadi pelindung terhadap kesalahan kecil,

kualitas teknik/fungsional sedangkan citra negatif dapat memperbesar kesalahan tersebut.

3. Sebagai fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen atas kualitas pelayanan perusahaan.
4. Mempunyai pengaruh penting terhadap manajemen atau dampak internal. Citra perusahaan yang kurang jelas dan nyata mempengaruhi sikap karyawan terhadap perusahaan.

2.2.2.3 Manfaat Cita Perusahaan

Citra perusahaan yang baik dan kuat tentu akan memberikan manfaat bagi perusahaan tersebut. Menurut Sutojo (2014) dalam Noviani (2018), manfaat adanya citra perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Daya saing jangka menengah dan panjang yang mantap

Di mana citra yang baik dan kuat akan menjadi identitas atau kepribadian perusahaan yang tidak mudah ditiru perusahaan lain sekaligus melindungi perusahaan dari pesaing.

2. Menjadi perisai selama masa kritis

Perusahaan yang memiliki citra baik dan kuat akan lebih mudah mendapatkan dukungan serta maaf dari masyarakat atas kesalahannya.

3. Menjadi daya tarik eksekutif andal

Sebuah perusahaan dengan citra yang baik dan kuat akan mampu menarik, memotivasi dan menahan eksekutif andal yang merupakan aset penting penggerak roda perusahaan.

4. Meningkatkan efektivitas strategi pemasaran

Dengan citra yang sudah terbentuk dengan baik, dalam menerjunkan produk baru di pasar maka kegiatan melakukan strategi pemasaran tidak akan sebesar saat belum adanya citra.

5. Penghematan biaya operasional

Sebuah perusahaan dengan citra yang baik dan kuat akan membutuhkan biaya untuk mempromosikan produk lebih sedikit atau lebih hemat dibandingkan yang dilakukan oleh perusahaan yang belum memiliki citra atau bahkan belum dikenal oleh konsumen.

2.2.2.4 Dimensi Citra Perusahaan

Menurut Kotler (1997:260-261) Terdapat beberapa variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk membentuk citra perusahaan, yaitu sebagai berikut:

1 Lambang

Citra yang kuat terdiri dari satu lambang atau lebih yang memicu pengenalan perusahaan atau merek. Logo perusahaan dan merek harus dirancang agar langsung dikenali. Lambang yang *iconic* tentu akan mudah di kenal konsumen, seperti penggunaan jenis binatang, buah, foto pendiri perusahaan dan lainnya.

Islam sendiri mempunyai *iconic figure* yang membuat citra Islam menjadi baik, yaitu Nabi Muhammad Saw. Sehingga Islam dikenal banyak orang menjadi agama yang baik. Dalam kegiatan muamalah khususnya ilmu pemasaran, Nabi Muhammad juga menjadi *iconic figure*. Menurut Gunara & Sudiboyo (2008:90), Muhammad Saw. Tidak hanya mampu menciptakan pelanggan yang loyal, tetapi juga mampu pelanggan yang

percaya dengan menggunakan formula kejujuran, keikhlasan, silaturahmi, dan bermurah hati.

2 Media tertulis dan audiovisual

Lambang yang dipilih harus ditampilkan dalam iklan yang menyampaikan kepribadian perusahaan atau merek. Iklan itu harus menyampaikan suatu cerita, perasaan, tingkat kinerja sesuatu yang berbeda. Menurut Tjiptono (1997:240) Tidak tepat jika periklanan ditunjukkan hanya untuk mempengaruhi penjualan, sebab banyak variabel yang mempengaruhi penjualan, termasuk iklan sendiri. Pendekatan yang lebih tepat adalah bila tujuan periklanan diarahkan pada tahap-tahap kesiapan pembeli untuk membeli produk, yaitu mengubah pelanggan dari tidak tahu menjadi memahami, mengambil sikap, lalu membeli.

Media yang menyampaikan informasi perusahaan harus benar-benar tersampaikan dengan baik. Konsumen akan menilai negatif jika perusahaan menyampaikan informasi yang tidak sesuai kenyataan di perusahaan, hal ini akan berakibat buruk pada perusahaan tersebut. Hal ini sesuai dengan Alquran surah Al-Hujurat ayat 6 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَىٰ مَا

فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ٦

“Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu (Q.S Al-Hujurat:6).

3 Suasana

Ruang fisik tempat organisasi memproduksi atau menyerahkan produk dan jasanya juga merupakan citra yang kuat. Menurut Utami (2014:279) dalam bukunya Manajemen Ritel menyebutkan bahwa penciptaan suasana berarti rancangan lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan perseptual pelanggan dan untuk memengaruhi pelanggan dalam membeli barang.

4 Acara-acara

Suatu perusahaan dapat membangun suatu identitas melalui jenis kegiatan yang di sponsorinya. Acara-acara yang telah di sponsori oleh perusahaan ini termasuk dalam promosi berupa *public relations*. Menurut Tjiptono (1997:230), *public relations* merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Yang dimaksud dalam kelompok-kelompok tersebut adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan, dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya.

Public relations dalam Islam juga dikenal sebagai silaturahim. Rasulullah telah mencontohkan sendiri konsep silaturahim, Hal ini dimaksudkan untuk menciptakan sebuah komunitas pelanggan dan mengetahui keinginan konsumen. Hal ini sesuai dengan hadis Rasulullah dalam Gunara & Sudiboyo (2008:45), yaitu:

Dari Anas bin Malik, Rasulullah Saw. bersabda “*Siapa yang ingin rezekinya dilapangkan Allah atau ingin usianya dipanjangkan, maka hendaklah ia menyambungkan silaturahmi.*” (HR. Muslim).

Ikatan yang menjadi dasar pergerakan para pemasar radikal, jauh-jauh hari telah dikemukakan oleh Rasulullah Saw. Penggunaan istilah silaturahmi tidak hanya mencakup keadaan saat bertransaksi atau dalam ruang lingkup bisnis dan usaha, tetapi juga sampai pada hubungan pertemanan, persaudaraan, dan kehidupan bertetangga. Tentunya, hal ini tidak akan terwujud tanpa adanya hubungan yang baik antara pedagang dengan konsumennya.

2.2.3 Keunggulan Bersaing

2.2.3.1 Definisi Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing adalah merancang tawaran yang memuaskan kebutuhan konsumen sasaran lebih baik ketimbang tawaran pesaing. Mereka mungkin menyampaikan nilai pelanggan lebih besar dengan menawarkan harga yang lebih murah untuk produk dan jasa serupa, atau dengan menyediakan lebih banyak manfaat yang sesuai dengan penetapan harga yang lebih tinggi (Kotler & Armstrong, 1998:211). Menurut Kartajaya, dkk (2005:39) keunggulan bersaing dapat dilakukan melalui *Positioning* yang tepat dan diferensiasi yang kuat menciptakan *brand image* dan *brand identity* yang kuat di benak para pelanggan. Pada gilirannya hal ini akan kembali lagi memperkuat *positioning* yang telah dipilih, serta membangun *brand integrity*-nya. Proses ini berlangsung secara terus menerus seperti luncuran bola salju yang pada akhirnya menghasilkan landasan

yang solid bagi keunggulan kompetitif. Sedangkan menurut Bharadwaj *et al*, (1993) dalam Supranoto (2009), setiap perusahaan memiliki strategi sendiri-sendiri untuk memenangkan keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing merupakan hasil implementasi strategi yang memanfaatkan berbagai sumberdaya yang dimiliki perusahaan.

Pokok perumusan strategi bersaing adalah menghubungkan perusahaan dengan lingkungannya. Walaupun lingkungan yang relevan sangat luas, meliputi kekuatan-kekuatan sosial sebagaimana juga kekuatan-kekuatan ekonomi, aspek utama dari lingkungan perusahaan adalah industri atau industri-industri dalam nama perusahaan tersebut bersaing. Struktur industri mempunyai pengaruh yang kuat dalam menentukan aturan permainan persaingan selain juga strategi-strategi yang secara potensial tersedia bagi perusahaan. Kekuatan-kekuatan di luar industri penting terutama dalam artian yang relatif; karena kekuatan-kekuatan luar biasanya mempengaruhi semua perusahaan yang ada dalam suatu industri, maka kuncinya terletak pada kemampuan yang berlainan di antara perusahaan-perusahaan yang bersangkutan untuk mengunggulinya (Porter, 2010:3).

Melakukan persaingan atau berlomba-lomba dalam kebaikan dalam islam adalah diperbolehkan, asalkan persaingan tersebut mempunyai tujuan yang baik dan tidak ada pihak yang merasa di rugikan. Hal ini sudah tertulis dalam potongan ayat Al-Qur'an yang berbunyi "berlomba-lombalah dalam melakukan kebaikan".

Berikut adalah ayatnya:

وَلِكُلِّ وِجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّيٰهَا ۖ فَاسْتَبِقُوا الْحَيٰتِ ۚ اٰیٰنَ مَا تَكُوْنُوْنَ يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ جَمِيعًا ۚ اِنَّ اللّٰهَ عَلِيٌّ

كُلِّ شَيْءٍ قَدِيْرٌ ۙ ۱۴۸

“Dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lomba (dalam membuat) kebaikan. Di mana saja kamu berada pasti Allah Swt. akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah Swt. Maha Kuasa atas segala sesuatu (Q.S Al-Baqarah:148)”.

Menurut Shihab (2017:424) ayat di atas mempunyai tafsir bahwa memang benar Allah pernah memrintahkan kepada Bani Isra’il dan atau selain mereka melalui nabi-nabi yang diutus-Nya untuk mengarah ke arah-arah tertentu, tapi kali ini perintah Allah untuk mengarah ka’bah adalah perintah-Nya untuk semua. Namun demikian, jika mereka enggan mengikuti tuntutan Allah ini, biarkan saja mereka dan berlomba-lombalah dengan mereka dalam kebaikan bergegaslah hai kaum muslimin, mendahului mereka dalam kebajikan. Apapun dan di manapun posisi kalian, atau ke arah manapun manusia menuju tempat shalatnya, pada akhirnya Allah akan mengumpulkan semua manusia yang beragam arahnya itu untuk memberi putusan yang hak karena Allah Mahakuasa atas segala sesuatu.

Dalam menciptakan keunggulan bersaing, perusahaan perlu mementingkan strategi bersaing secara sehat dan tidak melalui jalur yang merugikan pihak lain. Menurut Yusanto & Widjajakusuma (2002:26), ada tiga unsur yang perlu dicermati dalam melakukan persaingan bisnis menurut Islam, yaitu:

1. Pihak-pihak yang bersaing mempunyai tujuan yang sama yaitu mengembangkan kepemilikan harta yang merupakan karunia yang telah ditetapkan Allah Swt.
2. Cara bersaing yang menghalalkan segala cara untuk memenangkan persaingan merupakan prinsip-prinsip yang bertentangan dengan muamalah Islam.
3. Produk yang dipersaingkan mempunyai kualitas yang baik.

2.2.3.2 Strategi Bersaing

Strategi bersaing merupakan cara untuk menarik perhatian konsumen dan dalam pelaksanaannya, perusahaan dihadapkan pada situasi dan lingkungan pasar spesifik yang memerlukan berbagai variasi. Oleh karena itu, tentu akan banyak sekali strategi persaingan sesuai dengan banyaknya pesaing yang dihadapi perusahaan (Hariadi, 2005:100). Menurut Kuncoro (2006:88), bagaimana cara organisasi untuk mendapatkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan merupakan inti dari strategi bersaing. Pilihan strategi bersaing didasarkan pada keunggulan kompetitif yang dapat dikembangkan oleh organisasi.

Nabi Muhammad Saw. juga telah mencotohkan sendiri bagaimana ia menerapkan konsep keunggulan bersaing pada usahanya melalui sifat-sifat yang beliau miliki. Menurut Kartajaya & Sula (2008:121-135) ada empat sifat Nabi Muhammad Saw. yang bisa diimplementasikan menjadi *Key Succes Factors* (KSF) dalam mengelola suatu bisnis, keempat sifat tersebut antara lain:

1. *Shiddiq*

Shidiq adlah sifat nabi Muhammad Saw., artinya benar dan jujur. Sebagai pemimpin perusahaan harus selalu jujur, baik kepada *company* (pemegang saham), *customer* (pelanggan), *competitor* (pesaing), maupun kepada *people* (karyawan sendiri), sehingga bisnis ini benar-benar dijalankan dengan prinsip-prinsip kebenaran dan kejujuran. Dalam mengedepankan sebuah informasi tentang produk, haruslah di sampaikan dengan jujur dalam menjelaskan keunggulan produk yang di miliki. Sekiranya dalam produk yang di pasarkan terdapat kelemahan atau cacat, maka harus di sampaikan secara jujur kelemahan atau cacat dalam suatu produk.

2. Amanah

Seorang pebisnis harus memiliki sifat amanah, karena Allah menyebutkan sifat orang-orang mukmin beruntung adalah dapat memelihara amanat yang di berikan kepadanya. Konsekuensi amanah adalah mengembalikan setiap hak kepada pemiliknya, baik sedikit ataupun banyak, tidak mengambil lebih banyak daripada yang ia miliki, dan tidak mengurangi hak orang lain, baik itu berupa hasil penjualan, *fee*, jasa, atau upah buruh.

3. Fatanah

Dalam bisnis, implikasi ekonomi sifat *fatana* adalah bahwa segala aktivitas dalam manajemen suatu perusahaan harus dengan kecerdasan. Para pelaku bisnis syariah juga harus memiliki sifat fatana, yaitu cerdas, cerdik, dan bijaksana, agar usahanya bisa lebih efektif dan

efisien serta mampu menganalisis situasi persaingan (*competitive seting*) dan perubahan-perubahan (*change*) di masa yang akan datang.

4. *Tabligh*

Sifat *tabligh* artinya komunikatif dan argumentatif. Pemasar harus mampu mempunyai sifat tersebut, mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan jujur dan tidak harus berbohong dan menipu pelanggan. Dia harus menjadi komunikatotor yang baik dan tepat sasaran kepada mitra bisnis dan pelanggan.

2.2.3.3 Macam-Macam Keunggulan Bersaing

Sebagian perusahaan dapat dengan sukses menerapkan lebih daripada satu pendekatan sebagai target utamanya, meskipun ini jarang sekali terjadi. Menerapkan secara efektif salah satu dari strategi generik ini biasanya menuntut komitmen total dan tata organisasi pendukung yang akan melemah jika terdapat lebih satu target utama. Strategi generik adalah pendekatan untuk mengungguli pesaing dalam industri. Dalam struktur industri tertentu ini berarti bahwa semua perusahaan dapat memperoleh hasil laba yang tinggi, sedangkan di industri yang lain keberhasilan dengan salah satu strategi generik mungkin diperlukan sekedar untuk mendapatkan hasil laba yang layak dalam artian absolut (Porter 2010:31).

Menurut Porter (2010:31), ada tiga pendekatan strategis generik yang secara potensial akan berhasil untuk mengungguli perusahaan lain dalam suatu industri, strategi bersaing tersebut antara lain: Keunggulan biaya menyeluruh, diferensiasi, dan fokus. Kuncoro (2006:90-97) telah menjelaskan secara rinci

bagaimana strategi bersaing generik versi Porter di dalam bukunya. Berikut adalah tiga strategi bersaing generik versi Porter:

1. Strategi Kepemimpinan Biaya

Strategi kepemimpinan biaya adalah strategi yang digunakan organisasi apabila organisasi ingin menjadi pemimpin pasar berbasis biaya rendah dengan pelanggan yang laus. Perusahaan yang mampu menciptakan biaya produksi yang rendah tentu saja mampu menjual produknya dengan harga yang lebih rendah dari pesaing, tetapi masih bisa menghasilkan keuntungan bagi perusahaannya.

2. Strategi Diferensiasi

Perusahaan akan menggunakan strategi diferensiasi bila ingin bersaing dengan pesaingnya dalam hal keunikan produk dan jasa yang ditawarkan. Keunikan tersebut dapat dilihat dari ciri produk yang menawarkan nilai-nilai yang dicari konsumen sehingga menjadikan produk tersebut unik dan berbeda di mata konsumen.

Semua strategi dan kebijakan perusahaan haruslah dibuat berbeda dari para pesaingnya. Perusahaan yang mengadopsi strategi ini biasanya memiliki banyak lini produk, membuat produk dengan banyak model, fitur, harga dan lain-lain yang beragam.

3. Strategi Fokus

Perusahaan dengan strategi fokus melayani kebutuhan spesifik pasar yang lebih spesifik dan segmentasi yang kecil. Strategi fokus terbagi

menjadi tiga ceruk pasar bagi perusahaan, antara lain: berdasarkan geografis, berdasarkan tipe konsumen, dan berdasarkan lini produk.

Perusahaan dengan strategi fokus dapat berlandaskan keunggulan biaya atau diferensiasi. Perusahaan yang menerapkan strategi fokus yang berbasis pada biaya, bersaing dengan pesaing lain dalam industri untuk menjadi pemimpin pasar pada celah pasar yang sempit. Di pihak lain, perusahaan yang menggunakan strategi fokus berbasis diferensiasi bisa menggunakan bentuk apapun yang digunakan oleh perusahaan yang berbasis diferensiasi dalam bentuk fitur produk, inovasi produk, kualitas produk, dan lainnya.

Sedangkan menurut Hariadi (2005:100), keunggulan bersaing yang ingin dicapai perusahaan dapat menggunakan lima strategi bersaing seperti berikut:

1. *A low-cost leadership strategy*, yaitu suatu strategi dalam penyediaan produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara luas, dengan harga yang serendah mungkin
2. *A board differentiation strategy*, yaitu suatu strategi dalam penyediaan produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara luas, dengan cara dan spesifikasi produk yang ditampilkan beda dibandingkan pesaing.
3. *A best-cost provider strategy*, yaitu suatu strategi dalam penyediaan produk dan jasa yang nilainya lebih besar daripada uang yang dikeluarkan konsumen. Strategi tersebut merupakan kombinasi antara tampilan produk

yang berbeda dan lebih baik dibanding pesaing dan dengan harga yang rendah.

4. *A focus market niche strategy*, yaitu strategi yang memfokuskan pada penyediaan produk dan jasa untuk memenuhi pasar yang sempit dengan harga yang lebih rendah daripada pesaing.
5. *A focused or market niche strategy based on differentiation*, yaitu strategi untuk melayani pasar yang sempit dan spesifik dengan cara yang betul-betul beda

2.2.3.4 Dimensi Keunggulan Bersaing

Indikator Keunggulan Bersaing Menurut Bharadwaj *et al* (1993) dalam Supranoto (2009), beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur keunggulan bersaing adalah keunikan, jarang dijumpai, tidak mudah ditiru, tidak mudah diganti, dan harga bersaing.

1. Keunikan produk

Keunikan produk adalah keunikan produk perusahaan yang memadukan nilai seni dengan selera pelanggan. Konsep yang dilakukan Nabi Muhammad Saw. yang pertama dalam hal produk menurut Gunara & Sudiboyo (2008:57), adalah menjelaskan dengan baik kepada sesama pembelinya akan kelebihan dan kekurangan produk yang ia jual. Hadis Rasulullah telah menjelaskan bagaimana konsep produk yang utama, berikut hadisnya:

“Dua orang yang berjual beli, masing-masing mempunyai mempunyai hak pilih (untuk meneruskan jual beli atau tidak) selama keduanya masih belum berpisah. Jika keduanya berlaku jujur dan berterusterang menjelaskan (keadaan barang yang diperjualbelikan), maka

keduanya mendapat berkat dengan jual beli mereka, tetapi jika mereka berdusta dan menyembunyikan cacat, hilanglah berkat jual beli mereka". (HR Muslim, dari Hakim bin Hizam Ra).

2. Harga bersaing

Harga bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan harga produknya dengan harga umum di pasaran. Menurut Gunara & Sudiboyo (2008:61), tidak diperbolehkannya pembatasan harga komoditi di masa Muhammad Saw. Merupakan cerminan pemikiran yang mewakili konsep *pricing*. Muhammad Saw. bersabda, "*janganlah kamu menjual menyaingi penjualan saudaramu*". (HR Bukhari Muslim, dari Abdullah bin Umar Ra.) konsep persaingan yang sehat dalam menentukan harga sudah ditentukan oleh Muhammad Saw.

3. Tidak mudah dijumpai

Maksud dari tidak mudah di jumpai berarti keberadaannya langka dalam persaingan yang saat ini dilakukan.

4. Tidak mudah ditiru

Produk yang tidak mudah ditiru berarti dapat ditiru dengan tidak sempurna.

5. Sulit digantikan

Produk yang sulit digantikan berarti tidak memiliki pengganti yang sama.

2.2.4 Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing

Menurut Kartajaya, dkk (2005:126-127), Dalam sebuah artikel berpengaruh yang di terbitkan oleh *Harvard Business Review*, Michael Porter menyimpulkan bahwa strategi pada hakikatnya adalah penciptaan pemosisian

yang unik dan bernilai, yang melibatkan sekumpulan aktivitas yang berbeda. Hakikat dari *positioning* ini, kata Porter, adalah memilih aktivitas-aktivitas yang berbeda dengan pesaing, dengan demikian, keunggulan kompetitif yang sustainable terbangun melalui “*strategy fit*” diantara berbagai aktivitas itu yang pada gilirannya akan membentuk sebuah posisi yang berbeda dari pesaing. Asumsi Porter bahwa *positioning* dan diferensiasi merupakan faktor-faktor dan kunci bagi keunggulan kompetitif perusahaan merupakan hal yang tepat.

Menurut Porter (2010:31), ada tiga pendekatan strategis generik yang secara potensial akan berhasil untuk mengungguli perusahaan lain dalam suatu industri, strategi bersaing tersebut antara lain: Keunggulan biaya menyeluruh, diferensiasi, dan fokus. Perusahaan bisa memilih salah satu atau lebih strategi bersaing dari Porter untuk menciptakan keunggulan bersaing perusahaan. Diferensiasi menjadi salah satu strategi yang bisa dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan keunggulan bersaing. Baik dari diferensiasi produk, diferensiasi citra, diferensiasi layanan, diferensiasi personil, dan diferensiasi saluran.

Agar perusahaan mempunyai keunggulan bersaing, perusahaan hendaknya mampu menyediakan produk yang mempunyai nilai lebih untuk konsumen. Salah satu cara agar produk yang dibuat memiliki nilai lebih bagi konsumen adalah dengan penerapan strategi diferensiasi, yaitu proses menetapkan perbedaan antara produk atau jasa suatu perusahaan dengan para pesaingnya (Valiandri, 2016). Untuk diferensiasi produk, menurut Ramadhani & Lita (2014), Peningkatan strategi diferensiasi produk dapat berpengaruh terhadap keunggulan

bersaing, di mana perusahaan meningkatkan kualitas produk yang di hasilkan maka tingkat keunggulan bersaingnya akan semakin meningkat.

2.2.5 Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Keunggulan Bersaing

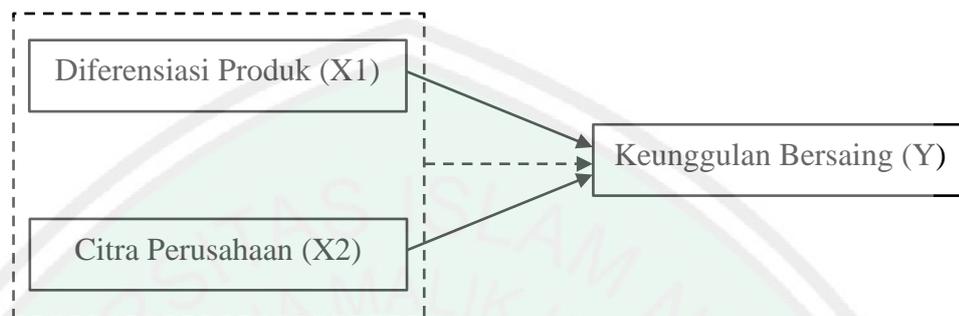
Citra perusahaan yang di bentuk oleh persepsi pelanggan merupakan hal di luar kontrol perusahaan. Perusahaan harus bisa menciptakan identitas perusahaan yang positif agar citra terbentuk dalam persepsi pelanggan. Citra perusahaan yang kuat di benak pelanggan menjadikan perusahaan menjadi pilihan pelanggan untuk membeli produk dari perusahaan tersebut di banding memilih perusahaan lain.

Menurut Gassing dan Suryanto (2016: 159), salah satu manfaat yang didapat dari terbentuknya citra perusahaan yang baik adalah daya saing jangka menengah dan panjang, di mana citra perusahaan yang baik dan kuat akan menjadi identitas atau kepribadian perusahaan yang tidak mudah ditiru perusahaan lain sekaligus melindungi perusahaan dari pesaing. Sayekti dkk (2012), berpendapat bahwa para eksekutif bisnis mengakui sendiri bahwa citra perusahaan yang baik merupakan keunggulan bersaing yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dari sudut positif, sehingga dengan adanya kepuasan konsumen maka konsumen akan menunjukkan loyalitasnya untuk membeli ulang.

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual pada penelitian ini dibuat berdasarkan kajian pustaka yang telah diuraikan. Kerangka konseptual pada penelitian ini dibuat seperti model pada gambar 2.1 dibawah ini:

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual Pengaruh Strategi Diferensiasi Produk dan Citra
Perusahaan terhadap Keunggulan Bersaing



Sumber: Data diolah , 2019

Keterangan:

- > : berpengaruh secara parsial
 - - - - -> : berpengaruh secara simultan

Dalam penelitian ini variabel independen (X) yang dipilih ialah variabel diferensiasi produk (X1) dan variabel citra perusahaan (X2). Sedangkan yang menjadi variabel dependen (Y) adalah variabel keunggulan bersaing.

Menurut Zulganef (2013:64-65), variabel bebas atau variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat. Pengaruh yang diberikan oleh variabel independen biasanya bersifat negatif atau positif. Sedangkan variabel terikat atau variabel dependen adalah variabel yang nilai-nilainya tergantung atau terikat oleh nilai-nilai variabel lain atau variabel yang tergantung kepada variabel lain.

2.4 Hipotesis

Kuncoro (2003:48) menjelaskan hipotesis adalah suatu penjelasan sementara tentang perilaku, fenomena, atau keadaan tertentu yang telah terjadi atau akan terjadi. Hipotesis merupakan pernyataan peneliti tentang hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian, serta merupakan pernyataan yang paling spesifik.

Menurut latar belakang masalah, tujuan penelitian, dan teori yang dijadikan landasan penelitian yang perlu diuji kebenarannya, maka dibuatlah hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Ada pengaruh dari diferensiasi produk dan citra perusahaan secara simultan terhadap keunggulan bersaing pada Awesam Store Malang.
2. Ada pengaruh dari diferensiasi produk dan citra perusahaan secara parsial terhadap keunggulan bersaing pada Awesam Store Malang.
3. Diferensiasi produk merupakan variabel yang dominan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada Awesam Store Malang.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif, yang mana dalam penelitian ini menganalisis pengaruh strategi diferensiasi produk dan citra terhadap keunggulan bersaing. Menurut Arikunto (2006:12), jenis penelitian kuantitatif adalah penelitian yang banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan dan penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya. Demikian juga pemahaman akan kesimpulan penelitian akan lebih baik apabila juga disertai dengan tabel, grafik, bagan, gambar atau tampilan lain.

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif, di mana penelitian ini bertujuan untuk membuat ‘penyadaran’ secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat populasi tertentu. Penelitian deskripsi sering disebut penelitian survei, yakni menggambarkan terhadap fenomena, hubungan (korelasi), menguji hipotesis (*explanatory*), yang diajukan, membuat prediksi (*forcase*) kejadian dan memberikan arti atau makna implikasi pada suatu masalah yang diteliti (Asnawi & Masyhuri, 2011:30).

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Awesam Store yang terletak di Jl. Arif Margono, Jl. Sunan Kalijaga, dan Jl. Piranha. Alasan memilih Awesam Store sebagai tempat penelitian karena Awesam merupakan salah satu distro lokal Malang yang sudah dikenal banyak anak muda di Malang. Awesam Store berdiri sejak tahun 2013, yang berarti sudah 6 tahun berdiri dan sudah memiliki 1 outlet

di kabupaten Malang dan 3 outlet di kota Malang. 4 outlet ini sudah membuktikan bahwa pasar dari Awesam Store bisa dikatakan sudah banyak. Selain itu Awesam Store dipilih karena sesuai dengan tema penelitian ini.

Secara umum Awesam sama dengan distro di kota Malang pada umumnya yang menjual pakaian dan beberapa aksesoris, namun ada perbedaan Awesam Store dengan distro di kota Malang pada umumnya, yaitu menjual pakaian dengan ciri khas polos. Tiga lokasi yang dijadikan tempat penelitian berada di kota Malang yang mempunyai populasi dan sampel yang lebih banyak dan kompleks dari lokasi yang berada di Kabupaten Malang.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Sekaran (2003) dalam Zulganef (2008:133) mengungkapkan pengertian populasi sebagai keseluruhan kelompok orang, kejadian atau hal-hal yang menarik bagi peneliti untuk ditelaah. Sedangkan menurut Sugiyono (2005:72), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari Awesam Store Malang yang jumlahnya tidak bisa diketahui dan tidak terbatas. Hal ini dikarenakan pengunjung Awesam Store belum tentu melakukan pembelian dan jumlah pembeli yang tidak bisa ditentukan setiap harinya.

3.3.2 Sampel

Sampel didefinisikan sebagai bagian atau subset dari populasi yang terdiri dari anggota-anggota populasi yang terpilih (Zulganef, 2008:134). Menurut Sugiyono (2005:73), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dalam populasi itu.

Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah membeli produk Awesam Store. Pelanggan yang merupakan populasi Awesam Store yang tidak diketahui jumlahnya sehingga dalam penelitian ini penentuan sampel menggunakan teori Maholtra dalam Asnawi & Masyhuri (2011:143), di mana besarnya sampel dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah variabel dengan 4, atau $5 \times$ jumlah variabel. Jumlah item pertanyaan dalam penelitian ini sejumlah 36 item, sesuai dengan teori di atas maka jumlah sampel berjumlah 144 sampel ($4 \times 36 = 144$).

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling*, di mana peneliti tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama pada anggota populasi untuk dijadikan sampel sebagai anggota sampel. Pengambilan sampel *nonprobability sampling* menggunakan teknik *purposive sampling*. *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Teknik ini digunakan peneliti jika peneliti mempunyai

pertimbangan-pertimbangan tertentu dalam mengambil sampel untuk tujuan tertentu (Asnawi & Masyhuri, 2011:131). Adapun pertimbangan atau kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden pernah berbelanja di Awesam Store pusat maupun cabang.
2. Respondenn pernah menggunakan produk dari Awesam Store.
3. Responden sudah memiliki usia minimal 15 tahun.

3.5 Data dan Jenis Data

Yang dimaksud dengan sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data dapat diperoleh (Arikunto, 2006:129). Sumber data dari penelitian ini dapat dikategorikan menjadi dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder. Menurut Asnawi dan Masyhuuri (2011:153), Data primer adalah data yang diambil dari lapangan yang diperoleh maelalui pengamatan, wawancara dan kuesioner. Sedangkan menurut Sugiyono (2005:129) data sekunder adalah sumeber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen.

Data primer dalam penelitian ini adalah wawancara dengan pemilik Awesam Store, kuesioner dan pengamatan dari responden mengenai difrensiasi dan citra produk sebagai keunggulan bersaing Awesam Store. Sedangkan data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang didapat dari Awesam Store, literatur, dan *website*.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan interview, kuesioner, observasi, dan

penggabungan ketiganya (Sugiyono, 2005:129). Sedangkan menurut Asnawi & Masyhuri (2011:162) untuk memperoleh data secara terperinci dan baik, maka peneliti menggunakan beberapa metode, yaitu kuesioner, wawancara dan dokumentasi.

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data dengan menggunakan beberapa teknik sebagai berikut:

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis pada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2005:135). Kuesioner dalam penelitian ini akan diberikan peneliti kepada responden, yaitu pelanggan Awesam Store.

2. Wawancara

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab, sambil bertatap muka antara si penannya atau pewawancara dengan si penjawab atau responden dengan menggunakan alat yang dinamakan *interview guide* (Nazir dalam Asnawi & Masyhuri, 2011:163). Dalam penelitian ini wawancara dilakukan peneliti dengan *Owner* atau pihak Awesam sebagai sumber data internal perusahaan.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda dan sebagainya (Arikunto, 2006:231). Teknik pengumpulan data

berupa dokumentasi pada penelitian ini menggunakan catatan, transkrip dan buku.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Menurut Asanawi & Masyhuri (2011:163), dasar penyusunan definisi operasional variabel adalah teori-teori yang telah disusun pada bab 2 dalam proposal untuk penelitian. Teori-teori tersebut dikritisi dan dilakukan justifikasi atau dioperasionalkan dalam bentuk variabel, maka dari itulah disebut dengan definisi operasional.

Berdasarkan batasan penelitian pada bab 1, dimensi variabel diferensiasi produk hanya menggunakan keistimewaan produk, keandalan, kualitas kesesuaian, gaya produk, dan rancangan produk. Sedangkan dimensi variabel yang tidak digunakan yaitu kualitas kinerja, daya tahan, dan mudah diperbaiki.

Kualitas kinerja merupakan tingkat pencapaian yang ditetapkan oleh perusahaan, konsumen tentunya tidak akan mengetahui kualitas kinerja yang ditetapkan oleh perusahaan. Oleh karena itu, dimensi kualitas kinerja tidak dimasukkan dalam dimensi variabel dalam penelitian ini. Untuk dimensi daya tahan dan mudah diperbaiki tidak dimasukkan dalam dimensi variabel dalam penelitian ini karena kedua dimensi tersebut lebih cocok digunakan untuk produk yang bisa dioperasikan seperti mesin. Sedangkan dalam penelitian ini mempunyai objek penelitian produk pakaian.

Adapun definisi operasional variabel dalam penelitian ini yang berdasarkan pada bab 2 adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Definisi Operasional	Indikator
Diferensiasi Produk (X1)	a) Keistimewaan produk	Yang dimaksud Keistimewaan produk dalam penelitian ini adalah karakteristik yang melengkapi fungsi dasar, versi dasar, atau kerangka produk Awesam Store.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kain terasa halus 2. Kain tebal 3. Jahitan rapi dan kuat
	b) Keandalan	Yang dimaksud keandalan produk dalam penelitian ini adalah ukuran kemungkinan suatu produk Awesam Store tidak akan rusak atau gagal dalam suatu produk dalam periode waktu tertentu.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Warna tidak luntur ketika dicuci 2. Kain tidak mudah robek 3. Ukuran pakaian tidak mudah berubah
	c) Kualitas kesesuaian	Kualitas kesesuaian adalah tingkat di mana semua unit yang di produksi identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan oleh Awesam Store.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merasa puas menggunakan produk 2. Betah menggunakan produk 3. Melakukan pembelian ulang
	d) Gaya produk	Yang dimaksud gaya produk dalam penelitian ini adalah menggambarkan penampilan dan penasaran produk itu bagi pembeli Awesam Store.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Banyak pilihan jenis pakaian polos 2. Banyak pilihan warna 3. Tersedia semua ukuran
	e) Rancangan produk	Yang dimaksud rancangan produk dalam penelitian ini adalah totalitas dari keistimewaan yang mempengaruhi cara penampilan dan fungsi suatu produk dalam hal	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dapat digunakan semua kalangan 2. Sesuai dengan <i>fashion</i> anak muda 3. Nyaman digunakan untuk

		kebutuhan pelanggan Awesam Store.	beraktifitas
Citra perusahaan (X2)	1. Lambang	Yang dimaksud lambang dalam penelitian ini adalah lambang yang mempunyai citra yang kuat terdiri dari satu lambang atau lebih yang memicu pengenalan perusahaan atau merek Awesam Store.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Logo mudah diingat 2. Logo simpel 3. Logo mewakili pengenalan perusahaan
	2. Media tertulis dan audiovisual	Yang dimaksud media tertulis dan audiovisual dalam penelitian ini adalah lambang atau perusahaan ditampilkan dalam media iklan yang dapat menyampaikan pengenalan perusahaan dan tingkat kinerja Awesam Store.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Media sosial untuk iklan 2. Media sosial menjadi sumber informasi produk 3. Produk sesuai dengan iklan atau sosial media
	3. Suasana	Yang dimaksud suasana dalam penelitian ini adalah ruang fisik tempat Awesam Store memproduksi atau menyerahkan produk dan jasanya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Warna cat toko mudah dikenali 2. Pencahayaan toko yang menarik 3. Tata letak toko rapi
	4. Acara-acara	Yang dimaksud acara-acara dalam penelitian ini adalah acara-acara yang dapat membangun suatu identitas Awesam Store melalui jenis kegiatan yang di sponsorinya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengikuti pameran <i>clothing</i> 2. Menjadi sponsor di suatu kegiatan 3. Mengadakan <i>event anniversary</i>
Keunggulan Bersaing (Y)		Keunggulan bersaing adalah merancang tawaran yang memuaskan kebutuhan konsumen sasaran Awesam Store lebih baik ketimbang tawaran pesaing.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk berkualitas 2. Produk tidak mudah rusak 3. Produk sesuai yang diharapkan 4. Penampilan produk <i>stylish</i> 5. Produk nyaman

		digunakan 6. Lambang memicu pengenalan perusahaan 7. Media sosial menjadi sumber informasi 8. Suasana toko khas 9. Sering mengadakan event
--	--	--

Sumber: Beberapa sumber diolah, 2019

3.8 Skala Pengukuran

Skala pengukuran dari setiap variabel dalam penelitian ini menggunakan skala pengukuran skala *Likert*. Menurut Sugiyono (2005:86), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

Sedangkan menurut Asanawi dan Masyhuri (2011:158), Dalam prosedur skala *Likert* ini adalah menentukan skor atas setiap pertanyaan dalam kuesioner yang disebar. Jawaban dari responden dibagi dalam lima kategori penilaian di mana masing-masing pertanyaan diberi skor satu sampai lima, antara lain:

Tabel 3.2
Instrumen skala *Likert*

No.	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
1	Sangat setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3

4	Tidak setuju	2
5	Sangat tidak setuju	1

Sumber: Asnawi & Masyhuri, 2011

3.9 Uji Validitas dan Reliabilitas

Instrumen penelitian untuk menguji alat pengumpul data pada penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas:

1. Uji validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang sah mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah (Arikunto, 2006:168). Sedangkan menurut Singarimbun dalam Asnawi & Masyhuri (2011:169), uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang diukur. Untuk menguji validitas, digunakan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Di mana:

X = Skor item

Y = Skor total

XY= Skor pernyataan

N = Jumlah responden untuk diuji coba

r = Korelasi *product moment*

Suatu item dikatakan valid atau tidak menurut Sugiyono dalam Asnawi & Masyhuri (2011:167), yaitu dapat diketahui dengan cara mengkorelasikan

antara skor butir dengan total bila korelasi r di atas 0,30 maka dapat disimpulkan instrumen penelitian tersebut valid, sebaliknya bila korelasi r di bawah 0,30 maka instrumen tersebut tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Arikunto (2006:178) mengatakan bahwa reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumrn cukup dipercaya sebagai alat pengumpul data. Menurut Asnawi & Masyhuri (2011:170), untuk mengetahui suatu alat ukur reliabel, maka dapat diuji menggunakan rumus *alpha* sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah variansi butir

σ_1^2 = Varians total

Apabila variabel yang diteliti memiliki cronbach's alpha (α) > 60% (0,60) maka variabel tersebut dikatakan reliable, sebaliknya apabila cronbach's alpha (α) < 60% (0,60) maka variabel tersebut dikatakan tidak reliable (Asnawi & Masyhuri, 2011:171).

3.10 Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan beberapa analisis data sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah statistik pengukuran yang mendeskripsikan atau menggambarkan hasil data penelitian tanpa menggunakan perhitungan angka. Analisis deskriptif bertujuan untuk mengubah data menjadi ringkasan informasi yang mudah dimengerti, yaitu dalam bentuk angka presentase. Tampilan informasi dalam bentuk presentase tersebut berupa nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata dan standar deviasi.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mendapatkan nilai pemeriksa yang tidak bias dan efisien, maka perlu dilakukan pengujian asumsi klasik yang meliputi:

a. Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi Rank Spearman yaitu mengkorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas. Bila signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas dan sebaliknya berarti non heteroskedastisitas atau homoskedastisitas (Asnawi & Masyhuri, 2011:178).

b. Normalitas

Uji normalitas menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependent, variabel independent atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal (Santoso, 2001:212). Menurut Asnawi & Masyhuri (2011:179), metode yang digunakan untuk menguji normalitas

adalah dengan menggunakan uji Kolmogrov-Smirnov $\alpha = 0,05$, maka terdistribusi normal dan sebaliknya terdistribusi tidak normal.

c. Multikolinearitas

Menurut Santoso (2001:203), Multikolinearitas menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinearitas. Pedoman suatu model yang bebas Multikolinearitas yaitu mempunyai nilai $VIF \leq 4$ atau 5 (Asnawi & Masyhuri, 2011:179).

d. Autokorelasi

Menguji apakah dalam suatu model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Tentu saja model regresi yang baik adalah regresi bebas dari autokorelasi (Santoso, 2001:216).

e. Linieritas

Pengujian linieritas dilakukan untuk mengetahui model yang dibuktikan merupakan model linier atau tidak. Uji linieritas dilakukan dengan menggunakan *curve estimate*, yaitu gambaran hubungan linier antara variabel X dengan variabel Y. Jika nilai signifikansi $f > 0,05$, maka variabel X tersebut memiliki hubungan linier dengan Y (Asnawi & Masyhuri, 2011:179).

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi dilakukan bila hubungan dua variabel berupa hubungan kasual atau fungsional. Untuk menetapkan kedua variabel mempunyai hubungan kasual atau tidak, maka harus didasarkan pada teori atau konsep-konsep tentang dua variabel tersebut (Sugiyono, 2005:203). Analisis regresi linier berganda akan dilakukan jika jumlah variabel independen minimal 2. Bentuk umum persamaan regresi linier berganda adalah:

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

Di mana:

- Y : Keunggulan bersaing
- β_1 : Koefisien regresi dari variabel diferensiasi produk
- β_2 : Koefisien regresi dari variabel diferensiasi citra
- X1 : Diferensiasi produk
- X2 : Citra perusahaan

4. Uji Hipotesis

Untuk mengetahui pengaruh strategi diferensiasi produk dan citra terhadap keunggulan bersaing, maka dalam penelitian ini melakukan pengujian dengan menggunakan:

a. Uji Signifikan Simultan (Uji – F)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terkait (Asnawi & Masyhuri, 2011:182). Untuk menemukan pengaruh variabel secara simultan digunakan statistik F:

$$F = \frac{R^2 | K}{(1 - R^2)(n - K - 1)}$$

Keterangan:

F = Pendekatan distribusi probabilitas fischer

R = Koefisien korelasi berganda

K = Jumlah variabel bebas

n = Banyaknya sampel

Tahapan pengujian hipotesis secara bersama-sama atau simultan dapat ditentukan sebagai berikut:

2. Merumuskan hipotesis statistik

H₀ : variabel independen diferensiasi produk dan citra perusahaan secara simultan tidak berpengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keunggulan bersaing

H₁ : variabel independen diferensiasi produk dan citra perusahaan secara simultan berpengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keunggulan bersaing

3. Mengukur taraf signifikansi

Pada tahap ini mempunyai kesamaan pada pengujian hipotesis secara simultan yaitu dengan menggunakan probabilitas sebesar 0,05 (5%) dengan kriteria sebagai berikut:

- a) Probabilitas < 0,05 = H₀ ditolak dan H₁ diterima
- b) Probabilitas > 0,05 = H₀ diterima dan H₁ ditolak
- c) F_{hitung} > F_{tabel} = H₀ ditolak dan H₁ diterima
- d) F_{hitung} < F_{tabel} = H₀ diterima dan H₁ ditolak

b. Uji Signifikasi Parsial (Uji-t)

Menurut Asnawi & Masyhuri (2011:182), Uji statistik ini digunakan untuk membuktikan signifikan atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel tak bebas secara individual (parsial). Rancangan Uji-t ini digunakan untuk menguji ada dan tidaknya pengaruh diferensiasi produk (X1) terhadap keunggulan bersaing (Y), dan pengaruh citra perusahaan (X2) terhadap keunggulan bersaing (Y). Langkah-langkah dalam melakukan Uji-t sebagai berikut:

1) Menetapkan Hipotesis

Berdasarkan hipotesis penelitian, maka peneliti menetapkan dua hipotesis yang digunakan dalam uji statistik, dengan perumusan sebagai berikut:

H₀: Diferensiasi produk dan citra perusahaan secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keunggulan bersaing.

H_a: Diferensiasi produk dan citra perusahaan secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keunggulan bersaing.

2) Menentukan Tingkat Signifikan

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada tingkat kesalahan tertentu misalnya 5% (0,05), maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas yaitu X dengan variabel terkait yaitu Y, begitupun sebaliknya. Uji statistik yang digunakan adalah Uji T dengan menggunakan rumus:

$$t = r \left\{ \frac{n - 2}{1 - r^2} \right\}^{\frac{1}{2}}$$

Keterangan:

t = Nilai Uji T

r = korelasi produk momen

n = jumlah responden

3) Menggambar Daerah Penerimaan dan Penolakan

Pada tahap ini dilakukan perbandingan antara hasil t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan kriteria sebagai berikut:

- a) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ada di daerah penolakan, berarti H_a diterima artinya antara variabel X1 dan X2 secara parsial ada pengaruhnya.
- b) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 ada di daerah penerimaan, berarti H_a ditolak artinya antara variabel X1 dan X2 secara parsial tidak ada pengaruhnya

4) Menggambar Daerah Penerimaan dan Penolakan

5) Penarikan Kesimpulan

Kesimpulannya, diferensiasi produk dan citra perusahaan berpengaruh (tidak berpengaruh) terhadap keunggulan bersaing. Tingkat signifikansi yaitu 5%, artinya jika H_0 ditolak (diterima) dengan taraf kepercayaan 95%, maka kemungkinan hasil dari penarikan kesimpulan mempunyai kebenaran 95% dan hal ini menunjukkan adanya (tidak adanya) pengaruh yang meyakinkan (signifikan) antara variabel X terhadap variabel Y.

5. Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Jika koefisien determinasi semakin besar menunjukkan semakin baik kemampuan X menerangkan Y, di mana $0 < (R^2) < 1$. Sebaliknya, jika (R^2) semakin kecil, maka akan dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel independen adalah kecil terhadap variabel dependen.

6. Uji Dominan

Uji Dominan dilakukan untuk mengetahui variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap variabel dependen. Untuk menentukan variabel independen yang paling menentukan dalam mempengaruhi nilai variabel dependen dalam suatu model regresi linier, maka menggunakan koefisien Beta (*Beta Coefficient*). Koefisien tersebut disebut *standardized coefficient*.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Profil Perusahaan

Awesam adalah perusahaan yang bergerak di bidang *clothing* atau bidang konveksi yang sudah berdiri sejak tahun 2013, yang didirikan oleh pemuda asal Malang yaitu Fafi Fathur Rohman. Awesam membagi bidang usahanya menjadi tiga unit usaha, yaitu Awesam Store, Awesam *Merch*, dan Awesam Distro. Awesam Store merupakan outlet atau distro yang menjual produk buatan Awesam sendiri yang mempunyai ciri khas produk polos. Untuk unit usaha yang kedua adalah bidang jasa konveksi, yaitu Awesam *Merch*. Dan unit usaha yang ketiga adalah Awesam Distro yang menjual produk Awesam sendiri dan produk selain Awesam.

Awesam Store berdiri di saat semakin tingginya minat masyarakat akan kebutuhan pakaian yang mempunyai tampilan simpel, seperti produk pakain polos. Awesam Store sendiri menjual berbagai pilihan pakain polos seperti kaos, hoodie, kaos polo, kaus strip, sweater, totebag, topi, dan beberapa produk lainnya. Adapun Visi dan Misi Awesam terdapat pada gambar 4.1 sebagai berikut:

Gambar 4.1
VISI DAN MISI AWESAM

VISI
<ol style="list-style-type: none"> 1. Menjadi perusahaan terbesar di Indonesia yang mendukung program perekonomian bangsa. 2. Menjadi salah satu perusahaan peluang lapangan pekerjaan di Indonesia. 3. Mempertahankan kualitas perusahaan dengan meningkatkan pelayanan dan kualitas produk serta kerjasama antar pihak.
MISI
<ol style="list-style-type: none"> 1. Berperan aktif untuk menjalankan roda bisnis untuk mendukung program bisnis untuk mendukung program pemerintah dalam meningkatkan perekonomian bangsa. 2. Ikut berperan aktif dalam menciptakan lapangan pekerjaan dan membangun budaya kerja yang berkualitas dan profesional. 3. Selalu berperan aktif untuk meningkatkan kualitas dan produktivitas yang dapat memberikan kepuasan para pelanggan, karyawan, dan mitra bisnis.

Sumber: Awesam, 2019

Sejak berdiri pada tahun 2013, Awesam Store memiliki toko yang berada di Jl. Arif Margono Kota Malang. Pada usianya yang sudah mencapai 6 tahun pada tahun 2019, Awesam Store sudah memiliki 5 cabang toko yang tersebar di Kota Malang, Kota Batu, dan Kabupaten Malang. Adapun cabang Awesam Store sebagai berikut:

Tabel 4.1
Tabel Nama dan Alamat Cabang Awesam Store Malang

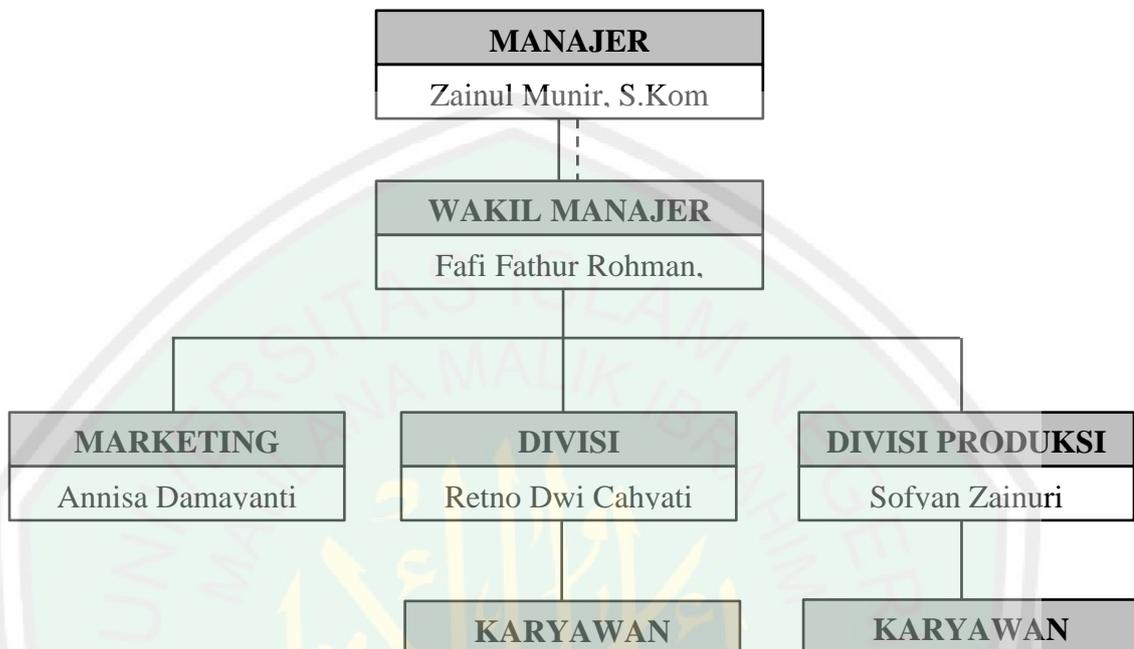
No.	Cabang	Alamat	Handphone
1	Kasin	Jl. Arif Margono 52 B Kel. Kasin Kec. Klojen, Malang	081944915674
2	Sunan Kalijaga	Jl. Sunan Kalijaga 7 A, Malang	081216690349
3	Piranha	Jl. Piranha Atas, Malang	082257715610
4	Batu	Jl. Diponegoro No. 168 Kec. Sisir, Kota Batu	082131161118
5	Kepanjen	Jl. Panglima Sudirman No. 95, Kepanjen Kab. Malang	082331486004

Sumber: Data primer diolah, 2019

Awesam Store yang merupakan brand asli Malang terus bersaing dengan berbagai brand distro lainnya baik dari luar Malang atau asli Malang. Di tengah ketatnya persaingan bisnis di bidang *fashion* Awesam Store tampil beda dengan menjual beberapa pakain dengan ciri khas polos. Dengan ciri khasnya tersebut, Awesam menggunakan slogan untuk memperkuat *brand* sebagai distro yang menjual pakaian khusus polos di Malang, yaitu “Kaos Polosnya Arek Malang” yang berarti kaos polosnya anak Malang.

Diferensiasi produk yang dilakukan oleh Awesam Store tentunya akan menjadikannya unggul dalam bersaing, jika dilakukan dengan strategi yang benar. Tentunya ini bergantung pada semua lini bagian dalam organisasi Awesam untuk bahu-membahu memberikan kepuasan pada setiap pelanggan. Adapun struktur organisasi yang berada di Awesam Store adalah sebagai berikut:

Gambar 4.2
Susunan Struktur Organisasi Awesam Store Malang



Keterangan:

- = Garis komando
 - - - - - = Garis koordinasi

Sumber: Awesam, 2019

4.1.2 Deskripsi Responden

Jumlah responden yang akan dijadikan analisis data yang sesuai pada penentuan sampel minimal sejumlah 144 responden. Untuk mencapai jumlah responden tersebut, kuesioner di sebar kepada pembeli Awesam Store lewat bantuan google docs dan penyebaran langsung. Jumlah keseluruhan penyebaran kuesioner baik melalui google docs dan penyebaran langsung sejumlah 190 kuesioner. Dari total 190 kuesioner yang di sebar, jumlah yang di kembalikan

sebanyak 147 kuesioner dan yang akan untuk analisis data sejumlah 145 kuesioner. Berikut adalah penjelasannya menggunakan versi tabel:

Tabel 4.2
Penyebaran Kuesioner

Keterangan	Total	Persentase
Kuesioner disebar langsung	55	29%
Kuesioner via google docs	135	71%
Jumlah kuesioner yang disebar	190	100%
Kuesioner yang kembali dari penyebaran langsung	55	100%
Kuesioner yang kembali via google docs	92	68%
Jumlah kuesioner yang kembali	147	77%
Kuesioner yang tidak layak	2	1,3%
Kuesioner yang digunakan dalam analisis data	145	99%

Sumber: Data primer diolah, 2019

Penyebaran kuesioner secara langsung dilakukan di lokasi penelitian, yaitu Awesam Store Malang yang berada di Jl. Arif Margono 52 B kel. Kasin, Jl. Sunan Kalijaga 7 A, dan Jl. Ikan Piranha Atas. Penyebaran kuesioner dilakukan ketika ada konsumen Awesam Store Malang yang sudah membeli. Konsumen diminta peneliti untuk mengisi kuesioner yang telah di sediakan, dengan syarat pernah menggunakan sebelumnya dan sudah berumur minimal 15 tahun.

Untuk penyebaran kuesioner via google docs, Peneliti mengirim link kuesioner melalui fitur pesan yang ada di Instagram, yaitu direct message. Peneliti menyebarkan link kuesioner kepada follower Instagram Awesam Store semua outlet, yaitu @awesamstoremalang (Jl. Arif Margono), @awesamstore (Jl. Ikan Piranha Atas), @awesamstore2nd (Jl. Sunan Kalijaga), @awesamstore3nd (Jl.

Panglima sudirman, Kepanjen), dan @awesamstorebatu (Jl. Diponegoro, Kota Batu).

Berdasarkan penentuan sampel pada bab sebelumnya, responden dipilih berdasarkan kriteria yang telah di tentukan. Dalam kuesioner penelitian, *Screening Questions* digunakan untuk memilih kriteria yang telah ditentukan tersebut. Selain itu *Screening Questions* bertujuan untuk menghilangkan data yang hilang ataupun data yang dianggap tidak normal. *Screening Questions* menggunakan 3 pertanyaan meliputi: pernah membeli/tidak, berapa kali membeli, dan produk yang dibeli. Gambaran *Screening Questions* dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.3
***Screening Questions* Berdasarkan Pernah Membeli atau Tidak**

Pernah membeli	Frekuensi	Persentase
Iya	145	100%
Tidak	0	0%

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan pada tabel 4.3 yaitu *screening questions* berdasarkan pernah membeli atau tidak memperlihatkan bahwa responden yang pernah membeli mempunyai frekuensi sebanyak 145 responden dengan persentase 100%. Responden yang tidak pernah membeli mempunyai frekuensi 0 responden, karena pada penelitian ini hanya menganalisis data responden yang pernah membeli saja.

Selanjutnya *screening questions* berdasarkan berapa kali membeli disajikan pada tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4.4
Screening Questions Berdasarkan berapa kali membeli

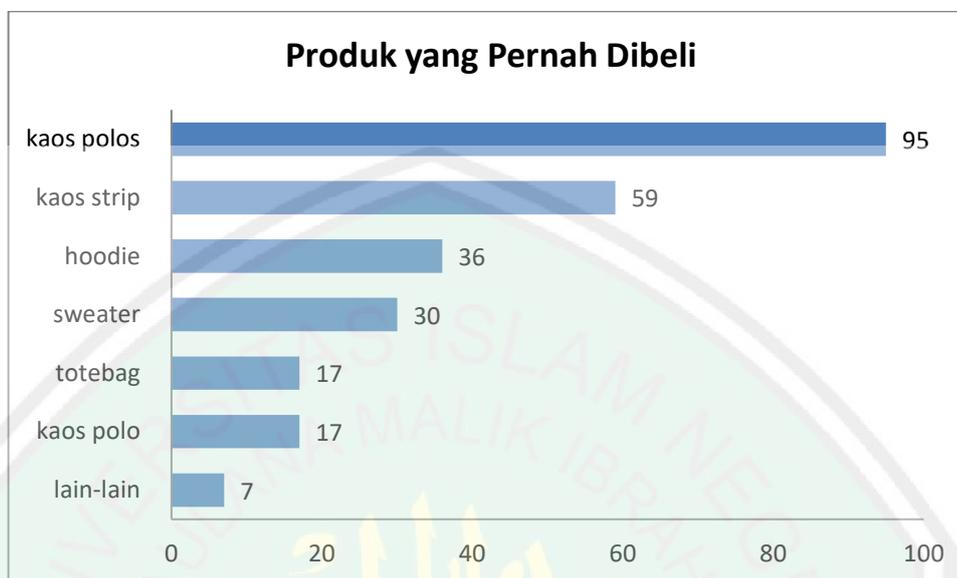
Berepa kali membeli	Frekuensi	Persentase
1 Kali	39	26,9%
2 Kali	41	28,3%
3 Kali	20	13,8%
>3 Kali	45	31%
Total	145	100%

Sumber: Data primer diolah, 2019

Pada tabel 4.4 di atas, responden yang membeli >3 kali mempunyai frekuensi tertinggi sejumlah 45 responden dengan persentase 31%. Untuk frekuensi terendah sejumlah 20, di mana responden pernah membeli 3 kali. Persentase yang terbanyak kedua adalah responden yang pernah membeli sebanyak 2 kali dengan frekuensi 41 responden. Dan responden yang pernah membeli 1 kali menempati posisi ketiga dengan jumlah frekuensi 39 dengan persentase 26,9%. sehingga dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini rata-rata pernah membeli >3 kali.

Selanjutnya disajikan tabel *screening questions* berdasarkan produk yang pernah dibeli pada gambar 4.3 berikut ini:

Gambar 4.3
Screening Questions Berdasarkan Produk yang Pernah Dibeli

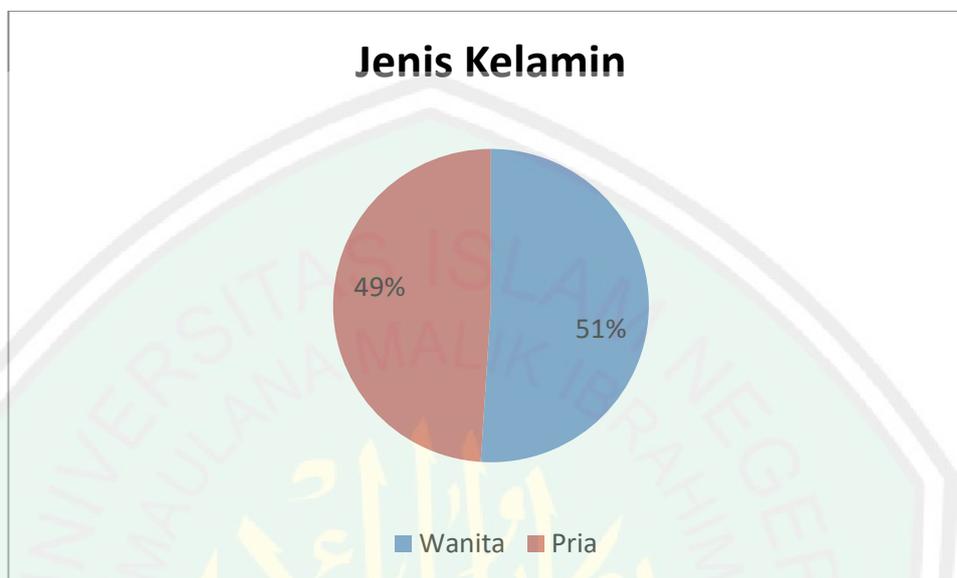


Sumber: Data primer diolah, 2019

Pada gambar 4.3 *screening questions* berdasarkan produk yang pernah dibeli menunjukkan produk yang paling banyak dibeli adalah kaos dengan jumlah 95 kali. Produk yang paling banyak dibeli selanjutnya adalah kaos strip dengan frekuensi 59. Sedangkan produk yang memiliki frekuensi pernah dibeli paling sedikit adalah lain-lain dengan jumlah 7 responden. dapat disimpulkan bahwa rata-rata yang menjadi responden dalam pengolahan data adalah responden yang pernah membeli produk kaos.

Bagian selanjutnya dari kuesioner penelitian adalah data profil responden yang disajikan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan status pekerjaan. Pemaparan data responden bertujuan untuk mengetahui profil responden secara keseluruhan dan dilakukan pengelompokan berdasarkan data yang sama. Untuk gambaran pengelompokan data berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat gambar 4.4 sebagai berikut:

Gambar 4.4
Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

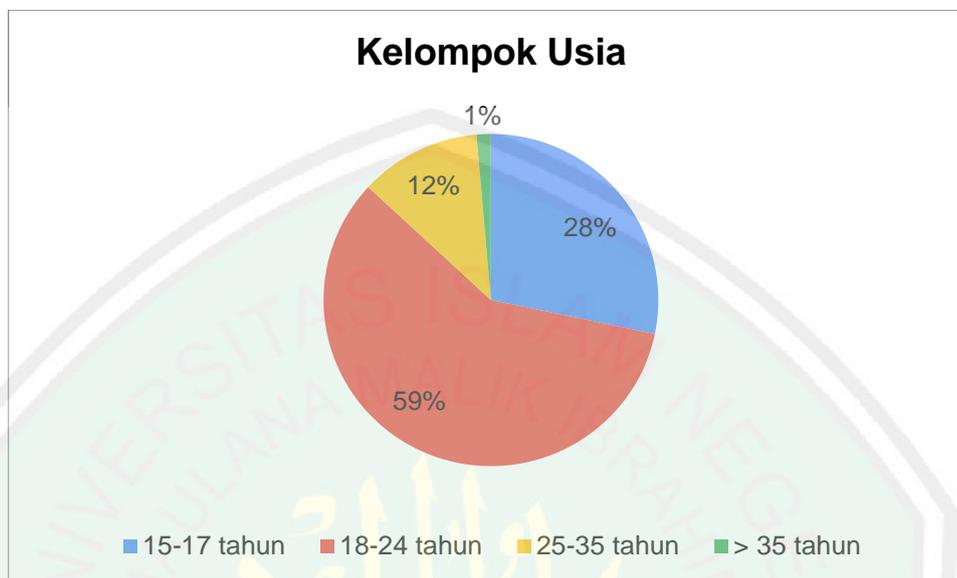


Sumber: Data primer diolah, 2019

Pada gambar 4.4 data responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin pria sejumlah 71 responden dengan persentase 49%, sedangkan responden dengan jenis kelamin perempuan sejumlah 74 responden dengan persentase 51%. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan rata-rata yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah responden wanita dengan persentase 51%.

Berikutnya pengelompokan data responden berdasarkan kelompok usia dapat dilihat gambar 4.5 sebagai berikut:

Gambar 4.5
Data Responden Berdasarkan Kelompok Usia

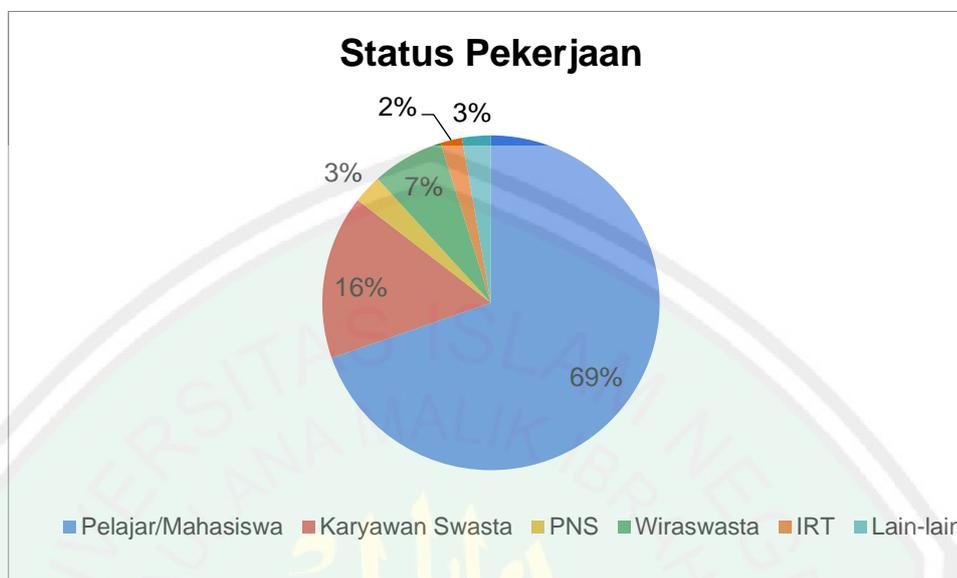


Sumber: Data primer diolah, 2019

Pada gambar 4.3 data responden berdasarkan kelompok usia menunjukkan kelompok usia 15-17 tahun dengan jumlah sebanyak 41 responden dengan persentase 28%. Selanjutnya kelompok usia 18-24 tahun dengan jumlah 85 responden dengan persentase 59%. berikutnya kelompok usia 25-35 tahun sejumlah 17 responden dengan persentase 12%. dan untuk kelompok usia terakhir yaitu >35 tahun dengan jumlah 2 responden dengan persentase 1%. Dari pemaparan tersebut dapat disimpulkan responden terbanyak terdapat pada kelompok usia 18-24 tahun.

Pemaparan data responden yang terakhir adalah berdasarkan status pekerjaan pada gambar 4.4, berikut penyajian datanya:

Gambar 4.6
Data Reponden Berdasarkan Status Pekerjaan



Sumber: Data primer diolah, 2019

Dari gambar 4.4 data responden berdasarkan status pekerjaan memperlihatkan bahwa status pekerjaan Pelajar/Mahasiswa mempunyai persentase 70% dengan jumlah 101 responden. Untuk Karyawan Swasta mempunyai persentase 16% dengan jumlah 23 responden. berikutnya PNS mempunyai persentase 3% dengan jumlah 4 responden. Selanjutnya status pekerjaan Wiraswasta mempunyai persentase 7% dengan jumlah 10 responden. Dan status pekerjaan IRT mempunyai persentase 2% dengan jumlah 3 responden. Yang terakhir status pekerjaan lain-lain mempunyai persentase mendekati 3% dengan jumlah 4 responden. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan yang menjadi rata-rata dalam status pekerjaan adalah Pelajar/Mahasiswa dengan persentase 70%.

4.1.3 Distribusi Jawaban Responden

Distribusi jawaban responden untuk mengetahui tanggapan responden secara keseluruhan melalui skor yang telah ditetapkan sebelumnya, variabel yang akan dihitung meliputi diferensiasi produk (X_1), citra perusahaan (X_2), dan keunggulan bersaing (Y). Telah disajikan distribusi jawaban responden dalam bentuk tabel sebagai berikut:

1. Distribusi Jawaban Diferensiasi Produk (X_1)

Tabel 4.5
Distribusi Frekuensi Variabel Diferensiasi Produk (X_1)

Item	STS		TS		KS		S		SS		Total	Rata-rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
X _{1.1}	0	0	0	0	6	4,1	86	59,3	53	36,6	627	4,32
X _{1.2}	0	0	8	5,5	25	17,2	81	55,9	31	21,4	570	3,93
X _{1.3}	0	0	2	1,4	16	11,0	75	51,7	52	35,9	612	4,22
X _{1.4}	1	0,7	6	4,1	12	8,3	68	46,9	58	40,0	611	4,21
X _{1.5}	0	0	4	2,8	9	6,2	83	57,2	49	33,8	612	4,22
X _{1.6}	1	0,7	11	7,6	20	13,8	75	51,7	38	26,2	573	3,95
X _{1.7}	0	0	1	0,7	9	6,2	72	49,7	63	43,4	632	4,36
X _{1.8}	0	0	1	0,7	6	4,1	76	52,4	62	42,8	634	4,37
X _{1.9}	0	0	0	0	7	4,8	67	46,2	71	49,0	644	4,44
X _{1.10}	0	0	1	0,7	6	4,1	51	35,2	87	60,0	659	4,54
X _{1.11}	0	0	1	0,7	6	4,1	50	34,5	88	60,7	660	4,55
X _{1.12}	1	0,7	1	0,7	11	7,6	69	47,6	63	43,4	627	4,32
X _{1.13}	0	0	1	0,7	9	6,2	59	40,7	76	52,4	645	4,45
X _{1.14}	0	0	0	0	7	4,8	69	47,6	69	47,6	642	4,43
X _{1.15}	0	0	0	0	10	6,9	67	46,2	68	46,9	638	4,40
Rata-rata total												4,31

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan pada tabel 4.5 distribusi frekuensi variabel diferensiasi produk yaitu variabel X_1 mempunyai item pernyataan sejumlah 15, antara lain: produk Awesam Store memiliki kain halus ($X_{1.1}$), produk Awesam Store memiliki kain tebal ($X_{1.2}$), jahitan produk Awesam Store kuat dan rapi ($X_{1.3}$), warna produk Awesam Store tidak luntur ketika dicuci ($X_{1.4}$), kain produk Awesam Store tidak mudah robek ($X_{1.5}$), ukuran produk Awesam Store tidak berubah setelah digunakan ($X_{1.6}$), merasa puas menggunakan produk Awesam Store ($X_{1.7}$), betah menggunakan produk Awesam Store ($X_{1.8}$), ingin membeli produk Awesam kembali ($X_{1.9}$), produk Awesam Store tersedia berbagai macam pakaian polos ($X_{1.10}$), produk Awesam Store tersedia berbagai pilihan warna ($X_{1.11}$), produk Awesam Store tersedia berbagai ukuran ($X_{1.12}$), produk Awesam Store dapat digunakan semua kalangan ($X_{1.13}$), produk Awesam Store sesuai *fashion* anak muda ($X_{1.14}$), produk Awesam Store dapat digunakan untuk berbagai aktifitas ($X_{1.15}$).

Terlihat pada tabel 4.5 di atas, item pernyataan rata-rata dijawab setuju dan sangat setuju oleh konsumen. Untuk item pertanyaan $X_{1.1}$ - $X_{1.8}$ responden kebanyakan menjawab setuju dengan pernyataan yang telah disediakan. Sedangkan pada item pernyataan $X_{1.9}$ - $X_{1.15}$ responden kebanyakan menjawab sangat setuju dengan pernyataan yang telah disediakan. Untuk rata-rata total distribusi frekuensi variabel diferensiasi produk mempunyai nilai 4,31, hasil tersebut berarti responden setuju dengan adanya diferensiasi produk yang dilakukan Awesam Store Malang.

2. Distribusi Jawaban Citra Perusahaan (X_2)

Tabel 4.6
Distribusi Frekuensi Variabel Citra Perusahaan (X_2)

Item	STS		TS		KS		S		SS		Total	Rata-rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
X _{2.1}	0	0	1	0,7	11	7,6	70	48,3	63	43,3	630	4,34
X _{2.2}	0	0	2	1,4	12	8,3	74	51,0	57	39,3	621	4,28
X _{2.3}	0	0	3	2,1	18	12,4	68	46,9	56	38,6	612	4,22
X _{2.4}	0	0	1	0,7	19	13,1	75	51,7	50	34,5	609	4,20
X _{2.5}	0	0	1	0,7	11	7,6	75	51,7	58	40,0	625	4,31
X _{2.6}	0	0	0	0	18	12,4	82	56,6	45	31,0	607	4,19
X _{2.7}	1	0,7	3	2,1	35	24,1	68	46,9	38	26,2	574	3,96
X _{2.8}	1	0,7	4	2,8	30	20,7	71	49,0	39	26,9	678	3,99
X _{2.9}	0	0	6	4,1	21	14,5	70	48,3	48	33,1	595	4,10
X _{2.10}	0	0	4	2,8	16	11,0	76	52,4	49	33,8	605	4,17
X _{2.11}	1	0,7	2	1,4	23	15,9	69	47,6	50	34,5	600	4,14
X _{2.12}	0	0	0	0	6	4,1	68	46,9	71	49,0	645	4,45
Rata-rata total												4,19

Sumber: Data primer diolah, 2019

Pada tabel 4.6 yang telah disajikan mengenai distribusi frekuensi variabel citra perusahaan memiliki beberapa item pernyataan, yaitu: logo Awesam Store mudah diingat ($X_{2.1}$), logo Awesam Store simpel ($X_{2.2}$), logo yang digunakan mewakili pengenalan Awesam Store ($X_{2.3}$), media sosial Awesam Store digunakan sebagai media iklan ($X_{2.4}$), media sosial Awesam Store menjadi sumber informasi produknya ($X_{2.5}$), produk Awesam Store sesuai dengan yang ditampilkan di media sosial ($X_{2.6}$), warna cat toko Awesam Store mudah dikenali ($X_{2.7}$), pencahayaan toko Awesam Store menarik ($X_{2.8}$), tata letak toko Awesam

Store rapi ($X_{2.9}$), Awesam Store mengikuti pameran *clothing* ($X_{2.10}$), Awesam Store menjadi sponsor di suatu kegiatan ($X_{2.11}$), Awesam Store mengadakan *event anniversary* berupa diskon pembelian ($X_{2.12}$).

Berdasarkan 12 item pernyataan pada tabel 4.4, item pernyataan $X_{2.1}$ - $X_{2.11}$ responden kebanyakan menjawab setuju dengan pernyataan yang telah disediakan. Sedangkan pada item pernyataan $X_{2.12}$ responden kebanyakan menjawab sangat setuju dengan pernyataan yang telah disediakan. Untuk rata-rata total distribusi frekuensi variabel citra perusahaan mempunyai nilai 4,19, hasil tersebut berarti responden setuju dengan adanya citra perusahaan pada Awesam Store Malang.

3. Distribusi Jawaban Keunggulan Bersaing (Y)

Tabel 4.7
Distribusi Frekuensi Variabel Keunggulan Bersaing (Y)

Item	STS		TS		KS		S		SS		Total	Rata-rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Y _{1.1}	0	0	2	1,4	6	4,1	62	42,8	75	51,7	645	4,45
Y _{1.2}	0	0	2	1,4	9	6,1	69	47,6	65	44,8	632	4,36
Y _{1.3}	1	0,7	5	3,4	18	12,4	64	44,1	57	39,3	606	4,18
Y _{1.4}	2	1,4	6	4,1	27	18,6	67	46,2	43	29,7	478	3,99
Y _{1.5}	0	0	1	0,7	4	2,8	63	43,4	77	53,1	651	4,49
Y _{1.6}	1	0,7	1	0,7	9	6,2	78	53,8	56	38,6	622	4,29
Y _{1.7}	0	0	1	0,7	10	6,9	72	49,7	62	42,8	630	4,34
Y _{1.8}	0	0	1	0,7	11	7,6	87	60,0	46	31,3	613	4,23
Y _{1.9}	0	0	0	0	8	5,5	68	46,9	69	47,6	641	4,42
Rata-rata keseluruhan												4,30

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan pada tabel 4.7 distribusi frekuensi variabel keunggulan bersaing mempunyai beberapa item pernyataan, yakni: prouk Awesam Store berkualitas (Y_{1.1}), produk Awesam Store tidak mudah rusak (Y_{1.2}), produk Awesam Store sesuai yang diharapkan (Y_{1.3}), penampilan produk Awesam Store *stylish* (Y_{1.4}), produk Awesam Store nyaman digunakan (Y_{1.5}), logo yang digunakan memicu pengenalan Awesam Store (Y_{1.6}), media sosial Awesam Store menjadi sumber informasi bagi konsumen (Y_{1.7}), Awesam Store memiliki suasana toko yang khas (Y_{1.8}), Awesam Store sering mengadakan *event* berupa diskon pembelian (Y_{1.9}).

Berdasarkan 9 item pernyataan pada tabel 4.5, item pernyataan Y_{1.1}, Y_{1.5}, Y_{1.9}, responden kebanyakan menjawab sangat setuju dengan pernyataan yang telah disediakan. Sedangkan pada item pernyataan selebihnya responden kebanyakan menjawab setuju dengan pernyataan yang telah disediakan. Untuk rata-rata total distribusi frekuensi variabel keunggulan mempunyai nilai 4,30, hasil tersebut berarti responden setuju dengan adanya citra perusahaan pada Awesam Store Malang.

4.1.4 Uji Instrumen Penelitian

Pada suatu penelitian yang menggunakan kuesioner untuk memperoleh data penelitian, kuesioner tersebut harus di uji terlebih dahulu apakah valid dan reliabel. Untuk mencari uji instrumen penelitian yang valid dan reliabel, maka akan dilakukan uji validitas dan reliabilitas sebagai berikut.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk melihat sejauh mana instrumen pengukur mampu mengukur apa yang akan diukur. Telah disajikan hasil pengukuran uji validitas pada tabel 4.6 sebagai berikut:

Tabel 4.8
Tabel Uji Validitas Indikator

No.	Variabel	Item	Sig	Keterangan
1	Keunggulan Bersaing (X ₁)	X _{1.1}	.000	Valid
2		X _{1.2}	.000	Valid
3		X _{1.3}	.000	Valid
4		X _{1.4}	.000	Valid
5		X _{1.5}	.000	Valid
6		X _{1.6}	.000	Valid
7		X _{1.7}	.000	Valid
8		X _{1.8}	.000	Valid
9		X _{1.9}	.000	Valid
10		X _{1.10}	.006	Valid
11		X _{1.11}	.000	Valid
12		X _{1.12}	.000	Valid
13		X _{1.13}	.000	Valid
14		X _{1.14}	.000	Valid
15		X _{1.15}	.000	Valid
16	Citra Perusahaan (X ₂)	X _{2.1}	.000	Valid
17		X _{2.2}	.000	Valid
18		X _{2.3}	.000	Valid
19		X _{2.4}	.000	Valid
20		X _{2.5}	.000	Valid
21		X _{2.6}	.000	Valid
22		X _{2.7}	.000	Valid
23		X _{2.8}	.000	Valid
24		X _{2.9}	.000	Valid
25		X _{2.10}	.000	Valid
26		X _{2.11}	.000	Valid
27		X _{2.12}	.000	Valid
28	Keunggulan Bersaing (Y)	Y _{1.1}	.000	Valid
29		Y _{1.2}	.000	Valid
30		Y _{1.3}	.000	Valid
31		Y _{1.4}	.000	Valid
32		Y _{1.5}	.000	Valid

33		Y _{1.6}	.000	Valid
34		Y _{1.7}	.000	Valid
35		Y _{1.8}	.000	Valid
36		Y _{1.9}	.000	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.8 uji validitas indikator memperlihatkan bahwa nilai signifikansi $< 0,05$, sehingga bisa dikatakan dalam penelitian ini mempunyai indikator valid. Pada variabel diferensiasi produk, citra perusahaan, dan keunggulan bersaing memiliki indikator yang valid untuk mengukur variabel tersebut.

2. Uji Reliabilitas

Jika sudah melewati uji validitas indikator, uji instrumen penelitian selanjutnya yaitu uji reliabilitas. Telah disajikan tabel 4.7 uji reliabilitas indikator sebagai berikut:

Tabel 4.9
Uji Reliabilitas Indikator

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Diferensiasi Produk (X ₁)	0,917	Reliabel
2	Citra Perusahaan (X ₂)	0,941	Reliabel
3	Keunggulan Bersaing (Y)	0,911	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan hasil uji reliabilitas indikator pada tabel 4.9 di atas menunjukkan hasil bahwa variabel diferensiasi produk memiliki nilai *cronbach's alpha* $> 0,60$, yaitu sebesar 0,917 yang berarti indikator tersebut reliabel. Selanjutnya citra perusahaan memiliki nilai *cronbach's alpha* 0,941 $> 0,60$ berarti variabel tersebut mempunyai instrumen reliabel. Dan keunggulan bersaing

memiliki nilai *cronbach's alpha* $0,911 > 0,60$ berarti variabel tersebut mempunyai instrumen reliabel.

4.1.5 Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Multikolinearitas

Multikolinearitas menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinearitas. Pedoman suatu model yang bebas Multikolinearitas yaitu mempunyai nilai $VIF \leq 4$ atau 5 (Asnawi & Masyhuri, 2011:179). Hasil uji asumsi klasik berupa multikolinearitas dapat dilihat pada tabel 4.8 sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Asumsi Multikolinearitas dengan VIF

Variabel	VIF	Keterangan
Diferensiasi Produk (X_1)	1,712	Tidak terjadi Multikolinearitas
Citra Perusahaan (X_2)	1,712	Tidak terjadi Multikolinearitas

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.10 hasil uji asumsi multikolinearitas dengan VIF diperoleh hasil VIF variabel diferensiasi produk dengan nilai sebesar $1,712 < 5$ dan variabel citra perusahaan dengan nilai $1,712 < 5$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut tidak terjadi adanya multikolinearitas.

2. Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain.

Untuk melakukan uji heteroskedastisitas terdapat beberapa cara, salah satunya menggunakan uji park. Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini:

Tabel 4.11
Hasil Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Keterangan
Diferensiasi Produk	0,775	Homoskedastisitas
Citra Perusahaan	0,092	Homoskedastisitas

Sumber: Data primer diolah, 2019

Dari tabel 4.11 hasil uji asumsi heteroskedastisitas menunjukkan signifikansi pada variabel diferensiasi produk $0,775 > 0,05$, dan pada variabel citra perusahaan $0,092 > 0,05$. Dari hasil tersebut berarti dua variabel diferensiasi produk dan citra perusahaan tidak terjadi adanya heteroskedastisitas atau dua variabel tersebut terjadi adanya homoskedastisitas.

3. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ pada model regresi linier. Jika terjadi korelasi, maka ada problem autokorelasi. Salah satu cara untuk melakukan uji ini yaitu menggunakan Durbin-Watson. Berikut tabel 4.10 untuk mengetahui hasil uji autokorelasi:

Tabel 4.12
Uji Autokorelasi

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.829 ^a	.687	.682	2.237	2.039

Sumber: Data primer dioalah, 2019

Berdasarkan tabel 4.12 uji autokorelasi mempunyai hasil DW yaitu 1.896. Untuk nilai d_u dan d_l pada tabel Durbin-Watson (DW), $\alpha = 5\%$ dari $K=2$ dengan $N= 145$ diperoleh $d_u = 1,7566$. Untuk mendapatkan hasil tidak terdapat autokorelasi adalah $d_u < DW < 4-d_u$, maka diperoleh hasil $1,7566 < 2,039 < 2,2434$. Dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa tidak terdapat autokorelasi pada instrument penelitian.

4. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah residual dalam model regresi mengikuti sebaran normal atau tidak. Model regresi yang baik di mana residualnya mengikuti distribusi normal. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan pendekatan Kolmogorov-Smirnov. Instrumen penelitian bisa dikatakan normal jika tingkat signifikansi di atas 5%. Hasil uji normalitas menggunakan pendekatan Kolmogorov-Smirnov sebagai berikut:

Tabel 4.13
Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
N	130
Kolmogorov-Smirnov Z	1,080

Asymp. Sig. (2-tailed)	0,194
------------------------	-------

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.13 uji normalitas menunjukkan nilai Kolmogorov-Smirnov Z yaitu 1,080 dan Asymp. Sig. (2-tailed) 0,194 > 0,05. Dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa dalam penelitian ini memiliki instrumen yang normal karena nilai signifikansi > 0,05. Yang berarti dalam model regresi, variabel pengganggu pada penelitian ini memiliki distribusi secara normal.

5. Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak linier. Pengujian linieritas biasanya digunakan sebagai syarat dalam analisis korelasi atau analisis regresi linier. Syarat dua variabel bisa dikatakan linier bila signifikansi linierity < 0,05. Telah disajikan tabel uji linieritas sebagai berikut:

Tabel 4.14
Uji Dominan

Variabel	Sig. Linearity
Diferensiasi Produk (X ₁)	0,000
Citra Perusahaan (X ₂)	0,000

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan pada tabel 4.14 uji linieritas menunjukkan hasil Sig. Linearity diferensiasi produk (X₁) sebesar 0,000 < 0,05 dan citra perusahaan (X₂) sebesar 0,000 < 0,05. Dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa variabel bebas yaitu diferensiasi produk dan citra perusahaan mempunyai hubungan yang linier dengan variabel terikat yaitu keunggulan bersaing. Hal ini memenuhi syarat dalam uji

selanjutnya, yaitu uji regresi linier. Jika kedua variabel yaitu variabel bebas dan terikat tidak memiliki hubungan linier, maka salah satu variabel tersebut bisa diganti.

4.1.6 Hasil Analisis Data

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui ada dan tidaknya pengaruh variabel X terhadap Y. Di mana variabel X yaitu variabel bebas (diferensiasi produk dan citra perusahaan) dan Y variabel terikat (keunggulan bersaing).

Pada pengolahan data dengan analisis regresi linier berganda, dilakukan beberapa langkah untuk mencari apakah kedua variabel memiliki pengaruh atau tidak. Pengolahan data menggunakan *software* SPSS yang mempunyai hasil sebagai berikut:

Tabel 4.15
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients (B)	t-hitung	Sig.	Keterangan
(Constant)	4,256	2,160	0,032	
Diferensiasi Produk (X ₁)	0,382	9,848	0,000	Signifikan
Citra Perusahaan (X ₂)	0,193	4,831	0,000	Signifikan
R				0,829
R Square				0,687
Adjusted R Square				0,682
F Hitung				155,511
Sig.				0,000

Sumber: Data primer diolah, 2019

Dari tabel di atas di mana variabel bebas yaitu diferensiasi produk (X_1) dan citra perusahaan (X_2). Dan variabel terikat yaitu keunggulan bersaing (Y). Berdasarkan pada tabel 4.13 hasil uji regresi linier berganda, diperoleh model regresi pada penelitian ini yaitu:

$$Y = 4,256 + 0,382X_1 + 0,193X_2 + e_i$$

Berdasarkan pada model regresi di atas, mempunyai interpretasi sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta menunjukkan hasil positif dengan nilai 4,256 yang berarti bahwa adanya pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat, yaitu keunggulan bersaing (Y). Besarnya pengaruh tersebut sebesar 4,256.
 - b. Koefisien X_1 (diferensiasi produk) mempunyai nilai sebesar 0,382 menunjukkan bahwa diferensiasi produk naik satu satuan maka keunggulan bersaing naik sebesar 0,382.
 - c. Koefisien X_2 (citra perusahaan) mempunyai nilai sebesar 0,193 menunjukkan bahwa citra perusahaan naik satu satuan maka keunggulan bersaing akan naik sebesar 0,193.
2. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan ukuran ketetapan yang diperoleh dari hasil pendugaan parameter. Koefisien determinasi juga dapat digunakan untuk mengukur besar kergaman total variabel terikat yang dapat diterangkan oleh variabel bebas. Hasil analisis koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel 4.16
Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.829 ^a	.687	.682	2.237

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan pada tabel 4.16 koefisien determinasi, menunjukkan hasil nilai R Square 0,687 atau 68,7%. Dari nilai tersebut menunjukkan bahwa diferensiasi produk dan citra perusahaan berpengaruh pada keunggulan bersaing sebesar 68,7%. Untuk sisanya 31,3% dipengaruhi oleh oleh variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

3. Uji Dominan

Untuk mengetahui pengaruh variabel diferensiasi produk dan citra perusahaan secara dominan terhadap keunggulan bersaing, maka menggunakan koefisien beta, yaitu *Standardized Coefficients*.

Tabel 4.17
Uji Dominan

Model		Standardized Coefficients
		Beta
1	(Constant)	
	Diferensiasi Produk (X1)	.605
	Citra Perusahaan (X2)	.297

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan pada tabel 4.15 uji dominan, menunjukkan hasil *Standardized Coefficients Beta* pada diferensiasi produk (X_1) sebesar 0,605 dan pada citra perusahaan (X_2) sejumlah 0,297. Sehingga dapat disimpulkan yang memiliki variabel berpengaruh secara dominan adalah diferensiasi produk (X_1), karena memiliki nilai yang lebih besar dibanding citra perusahaan (X_2).

4.1.7 Hasil Pengujian Hipotesis

1. Uji F (Simultan)

Uji F atau pengujian secara simultan digunakan untuk menguji pengaruh secara bersama-sama variabel independen (X), berupa diferensiasi produk (X_1) dan citra perusahaan (X_2) terhadap variabel dependen (Y), yaitu keunggulan bersaing. Hipotesis dalam pengujian koefisien model regresi secara simultan sebagai berikut:

H_0 : variabel independen secara simultan tidak berpengaruh positif terhadap variabel dependen

H_1 : variabel independen secara simultan berpengaruh positif terhadap variabel dependen

Untuk memperoleh hasil yang signifikan atau positif, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sedangkan jika H_0 diterima dan H_1 ditolak, maka mempunyai hasil yang tidak signifikan. Hal ini berdasarkan pada rumus sebagai berikut:

H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$

H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$

Untuk membuktikan hipotesis yang telah dibuat, berikut disajikan hasil uji simultan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.18
Hasil Uji Simultan (Uji F)

Hipotesis	Nilai	Keputusan
H ₀ : variabel independen secara simultan tidak berpengaruh positif terhadap variabel dependen	F = 155,511 Sig = 0,000	H ₀ ditolak dan H ₁ diterima
H ₁ : variabel independen secara simultan berpengaruh positif terhadap variabel dependen	F _{tabel} = 3,91	

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan pada tabel 4.16 hasil uji simultan, menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 155,511 dan F_{tabel} sebesar 3,91 yang mana $F_{hitung} (155,511) > F_{tabel} (3,91)$. Dan nilai signifikansi (0,000) kurang dari $\alpha (0,05)$. Sehingga untuk hipotesis H₀ ditolak dan H₁ diterima. Hal ini berarti variabel independen, yaitu diferensiasi produk (X₁) dan citra perusahaan (X₂) secara simultan berpengaruh positif atau signifikan terhadap variabel dependen, yaitu keunggulan bersaing (Y).

2. Uji T (Parsial)

Uji parsial dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara individu mempengaruhi variabel terikat. Di mana variabel diferensiasi produk (X₁) berpengaruh secara signifikan terhadap keunggulan bersaing (Y), dan variabel citra perusahaan (X₂) berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing (Y). Hipotesis dalam pengujian koefisien model regresi secara parsial sebagai berikut:

H₀ : variabel independen secara parsial tidak berpengaruh positif terhadap variabel dependen

H_a : variabel independen secara parsial berpengaruh positif terhadap variabel dependen

Untuk memperoleh hasil yang signifikan atau positif, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sedangkan jika H_0 diterima dan H_1 ditolak, maka mempunyai hasil yang tidak signifikan. Hal ini berdasarkan pada rumus sebagai berikut:

H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai sig. $< \alpha$

H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai sig. $> \alpha$

Untuk membuktikan hipotesis yang telah dibuat, berikut disajikan hasil uji parsial pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.19
Uji T (Parsial)

No.	Hipotesis Alternatif (H_a)	Nilai	Keterangan
1.	Variabel diferensiasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap keunggulan bersaing	$t_{hitung} : 9,848$ Sig. t : 0,000 $t_{tabel} : 1,655$	Menerima H_a dan Menolak H_0
2.	Variabel citra perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap keunggulan bersaing	$t_{hitung} : 4,831$ Sig. t : 0,001 $t_{tabel} : 1,655$	Menerima H_a dan Menolak H_0

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan pada tabel 4.17 hasil uji parsial, dapat disimpulkan 2 keputusan sebagai berikut:

a. Variabel Diferensiasi Produk (X_1)

Hasil uji parsial antara variabel diferensiasi produk terhadap keunggulan bersaing menunjukkan hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($9,848 > 1,655$), hasil tersebut berarti diferensiasi produk (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap keunggulan bersaing (Y). berdasarkan hasil di atas dapat

disimpulkan secara parsial variabel diferensiasi produk (X_1) dapat menerangkan variabel dependennya, yaitu keunggulan bersaing.

b. Variabel Citra Perusahaan (X_2)

Hasil uji parsial antara variabel citra perusahaan terhadap keunggulan bersaing menunjukkan hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,831 > 1,655$), hasil tersebut berarti citra perusahaan (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap keunggulan bersaing (Y). berdasarkan hasil di atas dapat disimpulkan secara parsial variabel citra perusahaan (X_2) dapat menerangkan variabel dependennya, yaitu keunggulan bersaing.

4.2 Pembahasan

Pembahasan pada penelitian ini menjelaskan sesuai dengan rumusan masalah yang ada, yaitu mengenai pengaruh diferensiasi produk dan citra perusahaan terhadap keunggulan bersaing secara simultan dan parsial. Dan ingin mengetahui variabel yang dominan antara diferensiasi produk dengan citra perusahaan.

4.2.1 Pengaruh Diferensiasi Produk dan Citra Perusahaan secara Simultan

Berdasarkan pada hasil uji simultan (Uji F) pada hasil penelitian yang dilakukan, menunjukkan hasil bahwa diferensiasi produk dan citra perusahaan secara simultan berpengaruh positif atau signifikan terhadap variabel dependen, yaitu keunggulan bersaing. Hal ini terbukti dari nilai F_{hitung} sebesar 155,511 dan F_{tabel} sebesar 3,91 yang mana $F_{hitung} (155,511) > F_{tabel} (3,91)$. Begitu juga pada nilai signifikansi (0,000) kurang dari α (0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa

secara bersama-sama variabel diferensiasi produk dan citra perusahaan berpengaruh pada keunggulan bersaing Awesam Store Malang.

Hasil penelitian ini bisa menjadi referensi bagi pihak Awesam Store Malang dalam melakukan strategi diferensiasi produk sebagai cara untuk mendapatkan suatu keunggulan bersaing. Strategi diferensiasi produk adalah salah satu cara yang paling efektif untuk menarik minat pelanggan dan menjadi keunggulan bagi perusahaan untuk bersaing. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa diferensiasi produk yang dilakukan Awesam Store berhasil membuat perusahaan menjadi unggul dimata konsumen dan menjadi suatu keunggulan untuk bersaing, sehingga jika Awesam Store terus menerapkan strategi diferensiasi produk akan sangat berdampak positif untuk kemajuan Awesam Store Malang.

Begitu juga pada citra perusahaan. Kesan atau persepsi pelanggan akan sangat berpengaruh terhadap perusahaan untuk membeli produk yang terdapat dalam perusahaan. Persepsi pelanggan terhadap citra perusahaan yang baik akan membuat pelanggan melakukan pembelian terhadap perusahaan terkait, jika citra perusahaan tersebut sangat kuat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra perusahaan yang dimiliki Awesam Store berhasil membuat perusahaan menjadi unggul dimata konsumen dan menjadi suatu keunggulan untuk bersaing.

4.2.2 Pengaruh Diferensiasi Produk dan Citra Perusahaan secara Parsial

1. Pengaruh diferensiasi produk terhadap keunggulan bersaing pada Awesam Store Malang.

Dari hasil uji analisis regresi linier berganda, diperoleh nilai koefisiensi regresi untuk variabel X_1 (diferensiasi produk) secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Di mana variabel diferensiasi produk memiliki nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($9,848 > 1,655$). Hasil tersebut menunjukkan bahwasanya diferensiasi produk membuat Awesam Store memiliki keunggulan bersaing di mata konsumen. Hasil penelitian ini mempunyai hasil yang sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Tampi (2015) di mana diferensiasi produk berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keunggulan bersaing secara parsial. Begitu juga dalam penelitian yang dilakukan oleh Valiandri (2016) yang mana Strategi diferensiasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Berdasarkan hasil pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel diferensiasi produk menjadi variabel yang berpengaruh dalam keunggulan bersaing pada Awesam Store Malang.

Hal ini sesuai dengan sudut pandang keislaman, yaitu pada Q.S Al-Hujurat:13

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا ۗ

إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَاكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ ۝ ١٣

“Hai Manusia, sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu disisi Allah ialah orang yang paling takwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengenal (Q.S Al-Hujurat:13)”

Dari ayat di atas secara tersirat bahwa perbedaan yang ada seharusnya tidak boleh di hindari, umat manusia dengan perbedaannya harus saling mengenal dan akhirnya saling memberi manfaat. Dapat disimpulkan bahwa suatu perbedaan atau diferensiasi sesungguhnya menghasilkan suatu manfaat atau keuntungan, jika bisa memaksimalkannya.

2. Pengaruh citra perusahaan terhadap keunggulan bersaing Awesam Store

Malang

Dari hasil uji analisis regresi linier berganda, diperoleh nilai koefisiensi regresi untuk variabel X_2 (citra perusahaan) secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Di mana variabel citra perusahaan memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,831 > 1,655$). Hasil tersebut menunjukkan bahwasanya citra perusahaan membuat Awesam Store memiliki keunggulan bersaing di mata konsumen. Hasil penelitian ini mempunyai hasil yang sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Noviani (2018) di mana citra perusahaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Berdasarkan hasil pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel citra perusahaan menjadi variabel yang berpengaruh dalam keunggulan bersaing pada Awesam Store Malang.

Hasil penelitian di atas sesuai dengan firman Allah Swt. dalam Q.S Asy-syu'ara': 181-183, sebagai berikut:

﴿ أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ۝ ١٨١ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ۝ ١٨٢ وَلَا

تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ۝ ١٨٣

“Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan. Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan” (Q.S Asy-syu’ara’: 181-183).

Menurut Shihab (2017:330), ayat ini menerangkan tentang Nabi Syu’aib As. menasihati kaumnya, mereka seakan-akan bertanya: “Apakah harus kami lakukan?” Beliau menjawab: sempurnakanlah takaran dan yang ditakar saat kamu menakar untuk orang lain, sebagaimana kamu melakukan untuk dirimu sendiri, dan janganlah kamu termasuk salah satu anggota kelompok yang dikenal luas sebagai arang-orang merugikan diri sendiri akibat merugikan orang lain.

Dari penjelasan tersebut, jelas bahwa jika citra seseorang atau perusahaan jelek akibat merugikan orang lain, maka hal itu akan berakibat buruk kepada si pelaku. Oleh karena itu, baik seseorang maupun perusahaan jika melakukan perbuatan baik dan memperoleh citra yang baik maka hal itu akan berdampak baik pula.

4.3.3 Variabel yang Dominan

Berdasarkan hasil uji dominan menggunakan koefisien regresi (Beta) didapatkan nilai koefisien pada variabel diferensiasi produk dan citra perusahaan. Nilai koefisien ini menunjukkan besarnya pengaruh terhadap variabel terikat, yaitu keunggulan bersaing. Nilai koefisien pada variabel diferensiasi produk sebesar 0,605 atau sekitar 60,5%, dan pada variabel citra perusahaan sebesar 0,297 atau 29,7%. Dari hasil tersebut menunjukkan variabel yang mempunyai pengaruh terhadap keunggulan bersaing pada Awesam Store Malang yang

dominan adalah variabel diferensiasi produk sebesar 60,5%. Sedangkan untuk citra perusahaan mempunyai pengaruh terhadap keunggulan bersaing sebesar 29,7%.

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Tampi (2015), di mana diferensiasi produk berpengaruh dominan sejumlah 35,9% terhadap keunggulan bersaing. Dibanding variabel lainnya yang diteliti, yaitu diferensiasi layanan dan diferensiasi citra.



BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil pembahasan tentang pengaruh diferensiasi produk dan citra perusahaan terhadap keunggulan bersaing pada Awesam Store Malang, diperoleh suatu kesimpulan bahwa:

1. Variabel bebas yaitu diferensiasi produk dan citra perusahaan mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif secara simultan terhadap variabel terikat, yaitu keunggulan bersaing pada Awesam Store Malang.
2. Variabel diferensiasi produk memiliki pengaruh secara parsial terhadap keunggulan bersaing Awesam Store Malang, begitu juga pada variabel citra perusahaan berpengaruh secara parsial terhadap keunggulan bersaing pada Awesam Store Malang.
3. Dari kedua variabel diferensiasi produk dan citra perusahaan yang memiliki pengaruh yang dominan terhadap keunggulan bersaing adalah variabel diferensiasi produk. Dari hasil tersebut, berarti diferensiasi produk merupakan cara yang efektif untuk memperoleh suatu keunggulan dalam bersaing pada Awesam Store Malang.

5.2 Saran

Berdasarkan pada kesimpulan yang telah dibuat dalam penelitian ini, ada beberapa hal yang ingin disampaikan dalam bentuk saran, yaitu sebagai berikut:

1. Pada penelitian ini hanya menggunakan dua variabel, yaitu diferensiasi produk dan citra perusahaan di mana untuk mengetahui apakah ada pengaruh terhadap keunggulan bersaing. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat

menggunakan variabel-variabel lain untuk menemukan pengaruh terhadap keunggulan bersaing. Sehingga hasil penelitian dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan.

2. Untuk memperoleh suatu keunggulan dalam bersaing, Awesam Store harus bisa memaksimalkan strategi diferensiasi produk yang di punya sesuai *trends* yang ada atau membuat konsep produk yang baru. Selain itu perlu juga membangun dan menjaga citra perusahaan agar Awesam Store memiliki citra yang baik di mata pelanggan dan semakin banyak di kenal *brand* nya oleh masyarakat luas.



DAFTAR PUSTAKA

Alquran Karim in Microsoft Word versi 2.2

Alquran Karim dan Terjemah. 2014. Jakarta: Penerbit Beras.

Arianto, Novia Wahyu., Wahyudi, Edy., & Iswono, Sugeng. (2014). Keunggulan Bersaing Usaha Mikro Hasil Olahan Belimbing Usaha Dagang Cemara Sari Berbasis Inovasi Produk di Kota Blitar. *E-SOSPOL*, 1(1), 25-37. Diperoleh tanggal 4 Agustus 2019 dari <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/E-SOS/article/view/5338.pdf>

Arikunto, Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Edisi Revisi VI. Jakarta: Rineka Cipta.

Asnawi, Nur., Masyhuri. (2011). *Metodologi Riset: Manajemen Pemasaran* (cet. ke-2). Malang: UIN-MALIKI PRESS

Fadilla, Nanda. (2015). Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Keunggulan Bersaing Ritel Modern Kasus Hypermart Mall SKA Pekanbaru, 2(2). Diperoleh 15 Mei 2019 dari <https://media.neliti.com/media/publications/32264-ID-pengaruh-strategi-diferensiasi-terhadap-keunggulan-bersaing-ritel-modern-kasus-h.pdf>

Gassing, Syarifuddin S., Suryanto. (2016). *Public Relations*. Yogyakarta: ANDI

Griffin, Jill. (2003). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Diterjemahkan oleh: Dwi Kartini Yahya. Jakarta :Penerbit Erlangga.

Gunara, Thorik., Sudiboyo, Utus Hardiono. (2008). *Marketing Muhammad Saw: Strategi Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad Saw*. Bandung: PT. Karya Kita.

Hakim, M. Arif., Faizah, Nur. (2017). Analisis Strategi Diferensiasi Citra Perusahaan dalam Pemasaran sebagai Upaya untuk Menciptakan Keunggulan Bersaing pada PT. AR Tour & Travel. 5(2), 383-406. Diperoleh tanggal 13 Mei 2019 dari <http://journal.stainkudus.ac.id/index.php/Bisnis/article/download/3020/2241.pdf>

Jefkins, Frank.(2003). *Public Relations*, Alih Bahasa Daniel Yadin, Edisi Kelima. Jakarta:Penerbit Erlangga.

<https://www.lingkarmalang.com/>, diakses 11 Mei 2019, dari <https://www.lingkarmalang.com/store-terkenal-di-malang.html>

<https://www.kaskus.co.id/>, diakses 11 Mei 2019, dari <https://www.kaskus.co.id/thread/000000000000000002267496/61542-share-store-store-yang-ada-di-kota-malang-61542/>

<https://ngalam.co/>, diakses 11 Mei 2019, dari <https://ngalam.co/2017/02/12/daftar-objek-wisata-store-ada-malang/>

Kartajaya, Hermawan., dkk. (2005). *Positioning, Diferensiasi, dan Brand* (cet. Ke-4). Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Kartajaya, Hermawan., Sula, Muhammad Syakir. (2008). *Syariah Marketing* (Cet. Ke-7). Bandung: Penerbit Mizan.

Kotler, Philip., Armstrong, Gary. (1996). *Principles of Marketing, seventh edition*, Prentice-Hall, Inc., Sindoro, Alexander (penerjemah, 1997). *Dasar-dasar Manajemen* (Jilid 2). Jakarta: Prenhalindo.

Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management*, Ninth Edition, Prentice-Hall Inc., New Jersey. Teguh, Hendra., dkk (penerjemah, 1997). *Manajemen Pemasaran* (Jilid 1). Jakarta: Prenhallindo.

Kotler, Philip., Keller, Kevin Lane. (2006). *Marketing Management*, Twelfth Edition, Pearson Education, Inc., New Jersey. Molan, Benyamin (penerjemah 2007). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Jakarta: PT. INDEKS.

Kotler, Philip., dkk. (2003). *Marketing Management: An Asian Perspective*, Third Edition, Pearson Education Asia Pte.Ltd., Singapore. Isa, Zein (penerjemah, 2004). *Manajemen Pemasaran: Perspektif Asia*. Edisi Ketiga. Jakarta: PT. INDEKS Kelompok GRAMEDIA.

Kuncoro, Mudrajad. (2006). *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Lestari, rahayu., Beureukat. (2015). Pengaruh Strategi Diferensiasi Produk, Citra Merek, Dan Media Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Dalam Kemasan Merek Sania Royale Pada Masyarakat Perumahan Tangerang, Tangerang Selatan Dan Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 1(2), 209-219. Diperoleh pada tanggal 4 Agustus 2019 dari <http://garuda.ristekdikti.go.id/journal/view/8405?&items=10&page=6>

Nawangsih. (2016). Peranan Strategi Diferensiasi Produk Berbasis *Creative Enteprenenur* untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Produk. Diperoleh tanggal 12 Mei 2019 dari <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/prosiding/article/view/3668.pdf>

Nurzalena, (2014). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Citra Perusahaan Pada Mini Market Indomaret Di Kecamatan Tampan Pekanbaru Menurut Ekonomi Islam. Skripsi (diperoleh tanggal 20 Mei 2019 dari

<http://repository.uin-suska.ac.id/8954/4/BAB%20III.pdf>) Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

- Noviani, Rani. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Keunggulan Bersaing dengan Loyalitas Nasabah sebagai Variabel *Intervering* pada Bank Syariah Mandiri Bandung Buah Batu, *Skripsi* (diperoleh tanggal 13 Mei 2019 dari <http://e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id/5083/1/Rani%20Noviani%2021314299%20%28PDF%29.pdf>). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Salatiga.
- Paryanti, Ratna. (2015). Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Pada Hotel Resty Menara Pekanbaru). Diperoleh tanggal 4 Agustus 2019 dari <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/7610.pdf>
- Porter, Michael E. (1980). *Competitive Strategy*, Macmillan Publishing Co., Inc. Maulana, Agus (Penerjemah). *Strategi Bersaing: Teknik Menganalisis industri dan Pesaing*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Ramdhani, Dina Suci., Lita, Rani prima. (2014). Pengaruh Strategi Diferensiasi terhadap Keunggulan Bersaing pada Konsumen Damarindo Digital Printing Padang. Diperoleh tanggal 15 Mei 2019 dari http://repo.unand.ac.id/1614/3/MP_DINI%2520SUCI%2520RAMADHANI_08105_23134.pdf
- Rivai, Veithzal. (2012). *Islamic Marketing: Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah Saw*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Santoso, Singgih. (2001). *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta: PT. Gramedia
- Sayekti, Retno Putri., Hardjanata. George., Savitri, Anna Diana. (2012). Loyalitas Konsumen Ditinjau Dari Persepsi Terhadap Citra Perusahaan. *Jurnal Psikologi Undip*, 11(2), 1-7. Diperoleh pada tanggal 4 Agustus 2019 dari <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/psikologi/article/download/6698/5482>
- Shihab, M. Quraish. (2017). *Tafsir Al-Misbah: Pesan, kesan, dan Keserasian Al-Qur'an* (vol. 1). Tangerang: PT. Lentera Hati.
- , M. Quraish. (2017). *Tafsir Al-Misbah: Pesan, kesan, dan Keserasian Al-Qur'an* (vol. 9). Tangerang: PT. Lentera Hati.
- , M. Quraish. (2017). *Tafsir Al-Misbah: Pesan, kesan, dan Keserasian Al-Qur'an* (vol. 13). Tangerang: PT. Lentera Hati.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: ALFA BETA

- Tampi, Nicky Hannry Ronaldo. (2015). Analisis Strategi Diferensiasi Produk, Diferensiasi Layanan dan Diferensiasi Citra terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran PT. Telkomsel Grapari Manado, 3(4), 68-81. Diperoleh tanggal 12 Mei 2019 dari <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/10585/10172.pdf>
- Trout, Jack., Rivkin, Steve. (2000). *Differentiate or Die: Survival in Our Era of Killer Competition*, John Wiley & Sons, Inc. Alvira (penerjemah, 2001). *Differentiate or Die: Bertahan Hidup di Kompetisi yang Mematikan*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Utami, Christina whidiya. (2014). *Manajemen Ritel: Strategi dan implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia* (Edisi Kedua). Jakarta: Penerbit Salemba Empat..
- Valiandri, Bunga Ayu. (2016). Pengaruh Strategi Diferensiasi terhadap Keunggulan Bersaing di Rumah Cantik Sehat Muslimah (RSCM) Gedongkuning Yogyakarta, *Skripsi* (diperoleh tanggal 13 Mei 2019 dari http://digilib.uin-suka.ac.id/23319/1/12240094_BAB-I_IV-atau-V_Daftar-Pustaka.pdf). Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta.
- Wasesa, Silih Agung. (2005). *Strategi Public Relation: Bagaimana Strategi Public Relations dari 36 Merek Global dan Lokal Membangun Citra, Mengendalikan Krisis, dan Merebut Hati Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Yusanto, Ismail Muhammad., Widjajakusuma, Muhammad Karebet. (2002). *Mengagas Bisnis Islami*. Jakarta: Penerbit Gema Insani Press.
- Zulganef. (2013). *Metode dan Penelitian Sosial dan Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh Diferensiasi Produk dan Citra Perusahaan terhadap Keunggulan Bersaing pada Awesam Store Malang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat,

Saya mahasiswa jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang pada saat ini sedang melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi dengan judul "Pengaruh Diferensiasi Produk dan Citra Perusahaan terhadap Keunggulan Bersaing pada Awesam Store Malang".

Semua berkas yang mencantumkan identitas subjek penelitian hanya dipergunakan untuk pengolahan data dan akan dijaga kerahasiaannya. Oleh karena itu, saya mengharapkan bantuan Anda selaku Responden Penelitian, untuk mengisi daftar pertanyaan kuesioner ini sesuai dengan petunjuk pengisian yang disediakan. Bantuan dan jawaban yang anda berikan sangat membantu proses penyusunan skripsi saya.

Demikianlah, atas kesediaan dan kerjasama yang baik saya ucapkan terimakasih.

Wasalamu'alaikum Wr. Wb.

Malang, 2 November 2019

Peneliti

M. Luki Luqman

I. Screening Question

- Apakah Anda pernah membeli produk Awesam store ?
 Ya
 Tidak (Jika tidak mohon tidak melanjutkan mengisi kuesioner)
- Berapa kali Anda membeli produk Awesam store ?
 1 kali 3 Kali
 2 Kali > 3 kali
- Produk apa yang sudah Anda beli di Awesam store ?
 Kaos/Kaos polo Sweater
 Jaket hoodie Lainnya, sebutkan.....

II. Data Responden

- Nama:.....
- Jenis kelamin: Pria Wanita
- Usia: 15-17 tahun 25-35 tahun
 18-24 tahun > 35 tahun
- Status pekerjaan saat ini
 Pelajar/Mahasiswa Wiraswasta
 Karyawan Swasta PNS
 Lainnya, sebutkan.....

Petunjuk pengisian: Pilihlah salah satu jawaban pada setiap pernyataan dengan memberikan tanda silang (×) atau checklist (√)

Ketengan:

STS: Sangat Tidak Setuju **S:** Setuju

TS: Tidak Setuju **SS:** Sangat Setuju

KS: Kurang Setuju

III. Diferensiasi Produk (X1)

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Produk Awesam <i>store</i> memiliki kain halus					
2	Produk Awesam <i>store</i> memiliki kain tebal					
3	Jahitan produk Awesam <i>store</i> kuat dan rapi					
4	Warna produk Awesam <i>store</i> tidak luntur ketika dicuci					
5	Kain produk Awesam <i>store</i> tidak mudah robek					
6	Ukuran produk Awesam <i>store</i> tidak berubah setelah digunakan					

7	Merasa puas menggunakan produk Awesam <i>store</i>					
8	Merasa betah menggunakan produk Awesam <i>store</i>					
9	Membeli produk Awesam <i>store</i> kembali sesuai keinginan					
10	Produk Awesam <i>store</i> tersedia berbagai macam pakaian polos					
11	Produk Awesam <i>store</i> memiliki berbagai pilihan warna					
12	Produk Awesam <i>store</i> tersedia berbagai ukuran					
13	Produk Awesam <i>store</i> dapat digunakan semua kalangan					
14	Produk Awesam <i>store</i> sesuai <i>fashion</i> anak muda					
15	Produk Awesam <i>store</i> dapat digunakan untuk berbagai aktifitas					

IV. Citra Perusahaan (X2)

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Logo Awesam <i>store</i> mudah diingat					
2	Logo Awesam <i>store</i> simpel					
3	Logo yang digunakan mewakili pengenalan Awesam <i>store</i>					

4	Media sosial Awesam <i>store</i> digunakan sebagai media iklan					
5	Media sosial Awesam <i>store</i> menjadi sumber informasi produknya					
6	Produk Awesam <i>store</i> sesuai dengan yang ditampilkan di media sosial					
7	Warna cat toko Awesam <i>store</i> mudah dikenali					
8	Pencahayaan toko Awesam <i>store</i> menarik					
9	Tata letak toko Awesam <i>store</i> rapi					
10	Awesam <i>store</i> mengikuti pameran <i>clothing</i>					
11	Awesam <i>store</i> menjadi sponsor di suatu kegiatan					
12	Awesam <i>store</i> mengadakan <i>event anniversary</i> berupa diskon pembelian					

V. Keunggulan Bersaing (Y)

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Produk Awesam Store berkualitas					
2	Produk Awesam Store tidak mudah rusak					
3	Produk Awesam Store sesuai yang diharapkan					
4	Penampilan produk Awesam Store <i>stylish</i>					
5	Produk Awesam Store nyaman digunakan					
6	Logo yang digunakan memicu pengenalan Awesam Store					
7	Media sosial Awesam Store menjadi sumber informasi produk					
8	Awesam Store memiliki suasana toko yang khas					
9	Awesam Store sering mengadakan <i>event</i> berupa diskon pembelian					

Lampiran 2: Distribusi Item

No	Diferensiasi produk (X1)															Citra perusahaan (X2)												Keunggulan bersaing (Y)									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5		
2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	
3	4	2	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	
4	5	2	4	4	4	2	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	
5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	
6	4	2	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	
7	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
8	5	3	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	3	4	
9	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	
10	4	3	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
13	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
14	4	4	3	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
15	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
18	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
20	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
22	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
23	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
24	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5

109	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	5	5	4	5	3	5	4	5	4	3	
110	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	
111	5	3	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	3	2	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	
112	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
113	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	5	3	3	4	4	3	4	
114	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	2	2	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	
115	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	3	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	
116	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	5	4	4	3	5	5	4	4	
117	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	3	3	5	5	4	5	4	5	4	4	4	
118	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	
119	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	
120	3	3	4	5	4	3	3	4	4	3	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	5	4	
121	4	5	4	2	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	2	3	5	4	4	1	1	2	3	3	5	4	3	2	2	3	5	4	4	
122	4	4	4	3	4	3	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
123	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	
124	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	
125	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
126	5	4	5	5	5	1	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	5	5	5	5	
127	5	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	2	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	2	2	5	5	4	4	
128	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
129	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
130	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	
131	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	
132	4	4	5	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
133	4	5	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	3	5	3	5	5	3	4	5	3	5	4	4	5	3	5	5	4	3	5	4	4	3	5	
134	5	4	4	5	4	2	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	2	3	4	3	2	4	4	2	2	4	4	3	2	1	4	5	5	4	
135	5	5	5	4	4	5	4	5	4	2	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5
136	5	5	5	5	5	4	2	2	4	4	5	2	2	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	2	2	4	5

Lampiran 3: Distribusi Frekuensi**Distribusi Frekuensi Variabel Diferensiasi Produk (X₁)**

Item	STS		TS		KS		S		SS		Total	Rata-rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
X _{1.1}	0	0	0	0	6	4,1	86	59,3	53	36,6	627	4,32
X _{1.2}	0	0	8	5,5	25	17,2	81	55,9	31	21,4	570	3,93
X _{1.3}	0	0	2	1,4	16	11,0	75	51,7	52	35,9	612	4,22
X _{1.4}	1	0,7	6	4,1	12	8,3	68	46,9	58	40,0	611	4,21
X _{1.5}	0	0	4	2,8	9	6,2	83	57,2	49	33,8	612	4,22
X _{1.6}	1	0,7	11	7,6	20	13,8	75	51,7	38	26,2	573	3,95
X _{1.7}	0	0	1	0,7	9	6,2	72	49,7	63	43,4	632	4,36
X _{1.8}	0	0	1	0,7	6	4,1	76	52,4	62	42,8	634	4,37
X _{1.9}	0	0	0	0	7	4,8	67	46,2	71	49,0	644	4,44
X _{1.10}	0	0	1	0,7	6	4,1	51	35,2	87	60,0	659	4,54
X _{1.11}	0	0	1	0,7	6	4,1	50	34,5	88	60,7	660	4,55
X _{1.12}	1	0,7	1	0,7	11	7,6	69	47,6	63	43,4	627	4,32
X _{1.13}	0	0	1	0,7	9	6,2	59	40,7	76	52,4	645	4,45
X _{1.14}	0	0	0	0	7	4,8	69	47,6	69	47,6	642	4,43
X _{1.15}	0	0	0	0	10	6,9	67	46,2	68	46,9	638	4,40
Rata-rata total												4,31

Sumber: Data primer diolah, 2019

Distribusi Frekuensi Variabel Citra Perusahaan (X₂)

Item	STS		TS		KS		S		SS		Total	Rata-rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
X _{2.1}	0	0	1	0,7	11	7,6	70	48,3	63	43,3	630	4,34
X _{2.2}	0	0	2	1,4	12	8,3	74	51,0	57	39,3	621	4,28
X _{2.3}	0	0	3	2,1	18	12,4	68	46,9	56	38,6	612	4,22
X _{2.4}	0	0	1	0,7	19	13,1	75	51,7	50	34,5	609	4,20
X _{2.5}	0	0	1	0,7	11	7,6	75	51,7	58	40,0	625	4,31

X _{2.6}	0	0	0	0	18	12,4	82	56,6	45	31,0	607	4,19
X _{2.7}	1	0,7	3	2,1	35	24,1	68	46,9	38	26,2	574	3,96
X _{2.8}	1	0,7	4	2,8	30	20,7	71	49,0	39	26,9	678	3,99
X _{2.9}	0	0	6	4,1	21	14,5	70	48,3	48	33,1	595	4,10
X _{2.10}	0	0	4	2,8	16	11,0	76	52,4	49	33,8	605	4,17
X _{2.11}	1	0,7	2	1,4	23	15,9	69	47,6	50	34,5	600	4,14
X _{2.12}	0	0	0	0	6	4,1	68	46,9	71	49,0	645	4,45
Rata-rata total												4,19

Sumber: Data primer diolah, 2019

Distribusi Frekuensi Variabel Keunggulan Bersaing (Y)

Item	STS		TS		KS		S		SS		Total	Rata-rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Y _{1.1}	0	0	2	1,4	6	4,1	62	42,8	75	51,7	645	4,45
Y _{1.2}	0	0	2	1,4	9	6,1	69	47,6	65	44,8	632	4,36
Y _{1.3}	1	0,7	5	3,4	18	12,4	64	44,1	57	39,3	606	4,18
Y _{1.4}	2	1,4	6	4,1	27	18,6	67	46,2	43	29,7	478	3,99
Y _{1.5}	0	0	1	0,7	4	2,8	63	43,4	77	53,1	651	4,49
Y _{1.6}	1	0,7	1	0,7	9	6,2	78	53,8	56	38,6	622	4,29
Y _{1.7}	0	0	1	0,7	10	6,9	72	49,7	62	42,8	630	4,34
Y _{1.8}	0	0	1	0,7	11	7,6	87	60,0	46	31,3	613	4,23
Y _{1.9}	0	0	0	0	8	5,5	68	46,9	69	47,6	641	4,42
Rata-rata keseluruhan												4,30

Sumber: Data primer diolah, 2019

Lampiran 4: Uji Validitas dan Reliabilitas 40 Responden

1. Validitas Variabel Diferensiasi Produk (X1)

Correlations		X1
item_1	Pearson Correlation	.667**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
item_2	Pearson Correlation	.579**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
item_3	Pearson Correlation	.663**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
item_4	Pearson Correlation	.772**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
item_5	Pearson Correlation	.769**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
item_6	Pearson Correlation	.718**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
item_7	Pearson Correlation	.823**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
item_8	Pearson Correlation	.806**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
item_9	Pearson Correlation	.685**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
item_10	Pearson Correlation	.431**
	Sig. (2-tailed)	.006
	N	40
item_11	Pearson Correlation	.580**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
item_12	Pearson Correlation	.725**
	Sig. (2-tailed)	.000

	N	40
item_13	Pearson Correlation	.720**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
item_14	Pearson Correlation	.702**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
item_15	Pearson Correlation	.753**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40

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

2. Validitas Variabel Citra Perusahaan (X2)

Correlations		X2
item_1	Pearson Correlation	.783**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
item_2	Pearson Correlation	.779**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
item_3	Pearson Correlation	.740**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
item_4	Pearson Correlation	.722**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
item_5	Pearson Correlation	.789**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
item_6	Pearson Correlation	.768**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
item_7	Pearson Correlation	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
item_8	Pearson Correlation	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
item_9	Pearson Correlation	.776**
	Sig. (2-tailed)	.000

N	40
item_10 Pearson Correlation	.850**
Sig. (2-tailed)	.000
N	40
item_11 Pearson Correlation	.824**
Sig. (2-tailed)	.000
N	40
item_12 Pearson Correlation	.708**
Sig. (2-tailed)	.000
N	40

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

3. Validitas Variabel Citra Perusahaan

Correlations		Y
item_1 Pearson Correlation		.830**
Sig. (2-tailed)		.000
N		40
item_2 Pearson Correlation		.909**
Sig. (2-tailed)		.000
N		40
item_3 Pearson Correlation		.882**
Sig. (2-tailed)		.000
N		40
item_4 Pearson Correlation		.788**
Sig. (2-tailed)		.000
N		40
item_5 Pearson Correlation		.609**
Sig. (2-tailed)		.000
N		40
item_6 Pearson Correlation		.765**
Sig. (2-tailed)		.000
N		40
item_7 Pearson Correlation		.822**
Sig. (2-tailed)		.000
N		40
item_8 Pearson Correlation		.715**
Sig. (2-tailed)		.000
N		40
item_9 Pearson Correlation		.546**

Sig. (2-tailed)	.000
N	40

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

4. Reliabilitas Variabel Diferensiasi Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.917	15

5. Reliabilitas Variabel Citra Perusahaan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.941	12

6. Reliabilitas Variabel Keunggulan Bersaing

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.911	9

Lampiran 5: Uji Asumsi Klasik dan Uji Regresi Linier Berganda

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		a	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.256	1.970		2.160	.032		
	Diferensiasi Produk (X1)	.382	.039	.605	9.848	.000	.584	1.712
	Citra Perusahaan (X2)	.193	.040	.297	4.831	.000	.584	1.712

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		a	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.443	1.342		2.566	.011
	Diferensiasi Produk	.008	.026	.031	.286	.775
	Citra Perusahaan	-.046	.027	-.184	-1.698	.092

a. Dependent Variable: Res_2

c. Uji Autokorelasi

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.829 ^a	.687	.682	2.237	2.039

a. Predictors: (Constant), Citra Perusahaan, Diferensiasi Produk

b. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

d. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		145
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.22168380
Most Extreme Differences	Absolute	.090
	Positive	.061
	Negative	-.090
Kolmogorov-Smirnov Z		1.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.194

a. Test distribution is Normal.

e. Uji Linieritas

1. X1 terhadap Y

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keunggulan Bersaing * Diferensiasi Produk	Between Groups	(Combined)	3967.655	16	247.978	18.488	.000
		Linearity	3609.872	1	3609.872	269.134	.000
		Deviation from Linearity	357.783	15	23.852	1.778	.044
	Within Groups		455.340	1716.855	128	13.413	
	Total		921.877	5684.510	144		

2. X2 terhadap Y

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keunggulan Bersaing * Citra Perusahaan	Between Groups	(Combined)	3049.403	16	190.588	10.627	.000
		Linearity	2525.410	1	2525.410	140.810	.000
		Deviation from Linearity	523.993	15	34.933	1.948	.024
	Within Groups		474.768	2295.659	128	17.935	
	Total		921.877	5345.062	144		

2. Uji Regresi Linier Berganda

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.829 ^a	.687	.682	2.237

a. Predictors: (Constant), Citra Perusahaan (X2), Diferensiasi Produk (X1)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1556.792	2	778.396	155.511	.000 ^a
	Residual	710.767	142	5.005		
	Total	2267.559	144			

a. Predictors: (Constant), Citra Perusahaan (X2), Diferensiasi Produk (X1)

b. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.256	1.970		2.160	.032
	Diferensiasi Produk (X1)	.382	.039	.605	9.848	.000
	Citra Perusahaan (X2)	.193	.040	.297	4.831	.000

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing (Y)

3. Uji koefisien Determinasi R2 Square

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.829 ^a	.687	.682	2.237

a. Predictors: (Constant), Citra Perusahaan (X2), Diferensiasi Produk (X1)

4. Uji Dominan

Coefficients^a

Model		Standardized Coefficients
		Beta
1	(Constant)	
	Diferensiasi Produk (X1)	.605
	Citra Perusahaan (X2)	.297

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing (Y)

5. Uji F

ANOVA

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1556.792	2	778.396	155.511	.000 ^a
	Residual	710.767	142	5.005		
	Total	2267.559	144			

a. Predictors: (Constant), Citra Perusahaan, Diferensiasi Produk

b. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

6. Uji T

Variabel	Unstandardized Coefficients (B)	t-hitung	Sig.	Keterangan
(Constant)	4,256	2,160	0,032	
Diferensiasi Produk (X ₁)	0,382	9,848	0,000	Signifikan
Citra Perusahaan (X ₂)	0,193	4,831	0,000	Signifikan
R			0,829	
R Square			0,687	
Adjusted R Square			0,682	
F Hitung			155,511	
Sig.			0,000	

Lampiran 6: Bukti Konsultasi

BUKTI KONSULTASI

Nama : M. Luki Luqman
NIM/Jurusan : 15510113/Manajemen
Pembimbing : Irmayanti Hasan, ST., M.M.
Judul Skripsi : Pengaruh Diferensiasi Produk dan Citra Perusahaan terhadap Keunggulan Bersaing pada Awesam Store Malang.

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1	12 Februari 2019	Pengajuan Outline	1
2	9 Mei 2019	Pengajuan Judul	2
3	17 Mei 2019	Konsultasi BAB I	3
4	30 Mei 2019	Konsultasi BAB I-III	4
5	27 Juni 2019	Revisi BAB I-III	5
6	5 Juli 2019	Acc BAB I-III	6
7	25 Juli 2019	Seminar Proposal	7
8	24 Oktober 2019	Revisi Kuesioner	8
9	30 Oktober 2019	Acc Kuesioner	9
10	28 November 2019	Revisi BAB IV dan V	10
11	29 November 2019	ACC keseluruhan (BAB I-V)	11

Malang, 29 November 2019

Mengetahui
Kepala Jurusan Manajemen,

Drs. Agus Sucipto, MM.,
NID. 0670816 200312 1 001

Lampiran 7: Surat Keterangan Bebas Plagiarisme



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI

Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME
(FORM C)

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : ZURAIDAH, SE.,MSA
NIP : 19761210 200912 2 001
Jabatan : UP2M

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : M. Luki Luqman
NIM : 15510113
Handphone : 085695096941
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Email : luki.luqman40@gmail.com
Judul Skripsi : Pengaruh Diferensiasi Produk dan Citra Perusahaan terhadap Keunggulan Bersaing pada Awesam Store Malang

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut di nyatakan **BEBAS PLAGIARISME** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
24%	21%	2%	9%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 26 Desember 2019
UP2M


ZURAIDAH, SE.,MSA
19761210 200912 2 001

Pengaruh Diferensiasi Produk dan Citra Perusahaan terhadap Keunggulan Bersaing pada Awesam Store Malang

ORIGINALITY REPORT

24%

SIMILARITY INDEX

21%

INTERNET SOURCES

2%

PUBLICATIONS

9%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	14%
2	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	4%
3	lib.uin-malang.ac.id Internet Source	2%
4	journal.unair.ac.id Internet Source	<1%
5	www.stiemahardhika.ac.id Internet Source	<1%
6	www.portalgaruda.org Internet Source	<1%
7	modnmore.tumblr.com Internet Source	<1%
8	digilib.usu.ac.id Internet Source	<1%
9	publications.theseus.fi	

Lampiran 8: Biodata Peneliti

BIODATA PENELITI

Nama Lengkap : M. Luki Luqman
Tempat, Tanggal Lahir : Banyuwangi, 15 Agustus 1997
Alamat Asal : Dsn. Cungking, Ds. Gombolirang, Kec. Kabat,
Kab. Banyuwangi
Alamat di Malang : Jl. Candi III PP. Anwarul Huda, Kel.
Karangbesuki, Kec. Sukun
Telepon/HP : 085695096941
E-Mail : luki.luqman40@gmail.com

Pendidikan Formal

2004-2010 : SD Negeri 1 Gombolirang
2010-2013 : MTsN Rogojampi
2013-2015 : MAN Banyuwangi
2015-sekarang : Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UIN
Maulana Malik Ibrahim Malang

Pendidikan Non Formal

2015 : Ma'had Sunan Ampel Al-Aly
2015 : Program Khusus perkuliahan Bahasa Arab UIN Maulana Malik
Ibrahim Malang
2016 : *English Language Center* (ELC) UIN Maulana Malik Ibrahim
Malang
2016-sekarang : Pondok Pesantren Anwarul Huda Malang

Pengalaman Organisasi

2015-2017 : Anggota UKM Koperasi Mahasiswa Padang Bulan UIN Maulana
Malik Ibrahim Malang

2015-2017 : Anggota Forum Komunikasi Mahasiswa Banyuwangi

Malang, 25 Desember 2019

M. Luki Luqman

