

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Obyek Penelitian

Harta karun yang terpendam di Pegunungan Muria. Sebutan itu pantas untuk kopi Muria khas Kudus. 452 hektare hamparan kebun kopi di lereng Pegunungan Muria itu mampu bersaing di pasar global. Lahan seluas 452 hektare itu berada di Desa Colo, Lau, dan Japan Kecamatan Dawe Kudus. Mayoritas lahan kopi itu ditanami bibit jenis robusta, namun ada juga jenis arabica. Tiap satu hektare lahan tahun ini mampu menghasilkan kopi dengan kisaran 1,5-2 ton. Kepala Dinas Pertanian, Kehutanan dan Perikanan, Kabupaten Kudus, Budi Santoso mengatakan pemkab melakukan berbagai langkah agar kopi khas lereng pegunungan Muria Kudus ini lebih dikenal.¹

Salah satu caranya dengan melakukan branding kopi Muria ke khalayak luas. Pihaknya mendorong petani agar kopi yang dipanen benar-benar sudah matang di pohon atau petik merah. Agar kualitas yang dihasilkan bagus. Lokasi ini juga sudah dikelola kelompok sadar wisata (pokdarwis) jadi tidak hanya menawarkan kopi khas Muria saja, namun juga pemandangan alamnya. Hasil panen kopi dipasarkan di sejumlah daerah sekitar Kudus, misalnya di Kabupaten Pati. Peluang pasar ekspor, juga terbuka karena anggota pokdarwis punya hubungan luas dengan kelompok target pasar.

Sejarah kopi dari Muria sangat panjang, diawali tahun 1825 ketika Gubernur Jendral Hindia Belanda Johannes Graaf Van Den Bosch menerapkan peraturan tanam paksa di seluruh Jawa. Tahun 1860 ia membagi seluruh hutan di Pulau Jawa dalam 13 daerah hutan. Johannes graaf van den Bosch lahir di Herwijnen, Lingewaal, 1 Februari 1780 dan meninggal di Den Haag, 28 Januari 1844 pada umur 63 tahun).

Dia adalah Gubernur-Jendral Hindia Belanda yang ke-43. Ia memerintah antara tahun 1830 – 1834. Pada masa pemerintahannya Tanam Paksa (Cultuurstelsel) mulai direalisasi, setelah sebelumnya hanya merupakan konsep kajian yang dibuat untuk menambah kas pemerintah kolonial maupun negara induk

¹<https://jateng.tribunnews.com/2015/08/27/menelusuri-sejarah-kopi-muria-asal-kudus>

Belanda yang kehabisan dana karena peperangan di Eropa maupun daerah koloni (terutama di Jawa dan Pulau Sumatera).

Tahun 1910 pemerintah kolonial menghapuskan program tanam paksa dan menetapkan bagian hutan di lereng Muria sebagai kawasan hutan. Setelah terbit keputusan tersebut, mulai 1920 tiap petani yang memiliki lahan kopi di tanah milik negara diberi hak memungut hasil selama 5 tahun, yang dikenal dengan Koffie Met Plukrecht (KMP).²

Berbagai strategi publikasi dan pemasaran sedang digencarkan oleh Pemerintah Kabupaten Kudus. H.M. Hartopo sendiri membawa Kopi Muria saat umrah dan berkunjung ke luar negeri. Pihaknya juga meminta setiap OPD menyediakan Kopi Muria dan cemilan khas Kudus di kantor masing-masing. Begitu pula saat dinas luar, setiap OPD diharuskan membawa Kopi Muria sebagai buah tangan khas Kudus. H.M. Hartopo juga mempromosikan Kopi Muria di negara-negara Asia Tenggara. H.M. Hartopo berharap seluruh OPD bersama-sama menggalakkan promosi Kopi Muria. Menjamurnya tren coffee shop di era teknologi juga diakui H.M. Hartopo ikut menaikkan nama Kopi Muria. Saat ini, ada 20 lebih produk Kopi Muria yang beredar di masyarakat. Bahkan, lima diantaranya telah siap bersaing di kancah internasional. Pihaknya juga menuturkan telah banyak menjumpai produk Kopi Muria di coffee shop terkenal.³

2. Gambaran Umum Subyek Penelitian

Sampel dalam penelitian ini menggunakan pengusaha UMKM Kopi Muria Dawe Kudus. Penentuan jenis populasi ini didasarkan atas alasan bahwa yang akan diuji adalah tanggapan pengusaha UMKM Kopi Muria Dawe Kudus. Sehingga data yang terkumpul bisa valid dan reliabel. Kuesioner yang kembali kepada peneliti sebanyak 92, sehingga data yang diolah dalam penelitian ini sebanyak 92 responden.

Analisis ini menggambarkan tentang karakteristik responden yang diteliti. Analisis karakteristik responden digunakan untuk memberikan gambaran responden, apakah dengan karakteristik responden yang berbeda-beda mempunyai penilaian yang sama ataukah tidak. Dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai karakteristik responden tersebut antara lain: jenis kelamin, umur dan pendidikan terakhir.

²<https://jateng.tribunnews.com/2015/08/27/menelusuri-sejarah-kopi-muria-asal-kudus>

³ <https://jatengprov.go.id/beritadaerah/kopi-muria-siap-mendunia/>

a. Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan jenis kelamin responden, terdiri atas dua kelompok, yaitu responden laki-laki dan responden perempuan yang seluruhnya berjumlah 92 responden disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	58	63,04%
Perempuan	34	36,96%
Jumlah	92	100%

Sumber: Hasil penyebaran angket, 2022.

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa dari 92 responden yang menjadi sampel mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 58 orang atau 63,04%, sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 34 orang atau 36,96% dari keseluruhan jumlah sampel.

b. Umur Responden

Hasil penelitian terdapat dua kelompok responden, yaitu responden yang berusia kurang dari 35 tahun dan responden yang berumur lebih dari 35 tahun yang seluruhnya berjumlah 82 responden yang disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Usia	Jumlah	Persentase
< 35 tahun	61	66,30%
> 35 tahun	31	33,70%
Jumlah	92	100%

Sumber: Hasil penyebaran angket, 2022.

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa dari 92 responden yang menjadi sampel responden berumur kurang dari 35 tahun sebanyak 61 orang atau 66,30% dari keseluruhan jumlah sampel. Kemudian mayoritas responden yang berumur lebih dari 35 tahun sebanyak 31 orang atau 33,70%.

c. Pendidikan Responden

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 92 responden diperoleh data tentang status pendidikan responden penelitian. Tabel 4.3 menunjukkan identitas responden berdasarkan status pendidikannya.

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SD	12	13,04%
SLTP	14	15,22%
SLTA	39	42,39%
Sarjana	27	29,35%
Jumlah	92	100%

Sumber: Hasil penyebaran angket, 2022.

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa dari 92 responden, responden yang tingkat pendidikan terakhirnya SD sebesar 12 orang atau 13,04%. Kemudian mayoritas responden pendidikan terakhirnya SLTA sebanyak 39 orang atau 42,39%. sedangkan responden berpendidikan terakhir SLTP sebanyak 14 orang atau 15,22% dan berpendidikan terakhir Sarjana sebanyak 27 orang atau 29,35%.

3. Analisis Data

a. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1) Uji Validitas Instrumen

Penerapan uji ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah alat pengumpul data pada dasarnya menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, kestabilan atau konsistensi alat tersebut dalam mengungkapkan gejala tertentu dan sekelompok parsial, walaupun dilakukan pada waktu yang berbeda. Uji keandalan dilakukan terhadap pertanyaan-pertanyaan yang sudah valid untuk mengetahui hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan pengukuran kembali, terhadap gejala yang sama. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan dengan bantuan program SPSS yang hasilnya dapat disederhanakan sebagai berikut:

a) Inovasi Produk

Nilai validitas masing-masing butir pertanyaan atau pernyataan dapat dilihat pada nilai korelasi skor item dengan skor total masing-masing butir pernyataan untuk masing-masing butir adalah:

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Instrumen

Pertanyaan	r_{hitung}	Keterangan
X1.1	0,859	Valid
X1.2	0,907	Valid
X1.3	0,847	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2022.

Dari hasil analisis didapat nilai korelasi antara skor item dengan skor total. Nilai ini kemudian kita bandingkan dengan nilai r tabel, r tabel dicari pada signifikansi 0.05 dengan uji 2 sisi dan jumlah sampel 30, sehingga df yang digunakan adalah $n-2$ yaitu $30-2 = 28$, maka didapat r tabel sebesar 0,3610. Berdasarkan hasil analisis didapat nilai korelasi masing-masing item lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif. Dengan demikian semua indikator variabel dapat dilakukan pengujian ke tahap selanjutnya.

b) Differensiasi Produk

Nilai validitas masing-masing butir pertanyaan atau pernyataan dapat dilihat pada nilai korelasi skor item dengan skor total masing-masing butir pernyataan untuk masing-masing butir adalah:

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Instrumen

Pertanyaan	r_{hitung}	Keterangan
X2.1	0,776	Valid
X2.2	0,783	Valid
X2.3	0,759	Valid
X2.4	0,793	Valid
X2.5	0,866	Valid
X2.6	0,839	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2022.

Dari hasil analisis didapat nilai korelasi antara skor item dengan skor total. Nilai ini kemudian kita bandingkan dengan nilai r tabel, r tabel dicari pada signifikansi 0.05 dengan uji 2 sisi dan jumlah sampel 30, sehingga df yang digunakan adalah $n-2$ yaitu $30-2 = 28$, maka didapat r tabel sebesar 0,3610. Berdasarkan hasil analisis didapat nilai korelasi masing-masing item lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif. Dengan demikian

semua indikator variabel dapat dilakukan pengujian ke tahap selanjutnya.

c) Orientasi Pasar

Nilai validitas masing-masing butir pertanyaan atau pernyataan dapat dilihat pada nilai korelasi skor item dengan skor total masing-masing butir pernyataan untuk masing-masing butir adalah:

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Instrumen

Pertanyaan	r_{hitung}	Keterangan
X3.1	0,867	Valid
X3.2	0,864	Valid
X3.3	0,913	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2022.

Dari hasil analisis didapat nilai korelasi antara skor item dengan skor total. Nilai ini kemudian kita bandingkan dengan nilai r_{tabel} , r_{tabel} dicari pada signifikansi 0.05 dengan uji 2 sisi dan jumlah sampel 30, sehingga df yang digunakan adalah $n-2$ yaitu $30-2 = 28$, maka didapat r_{tabel} sebesar 0,3610. Berdasarkan hasil analisis didapat nilai korelasi masing-masing item lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif. Dengan demikian semua indikator variabel dapat dilakukan pengujian ke tahap selanjutnya.

d) Keunggulan Bersaing

Nilai validitas masing-masing butir pertanyaan atau pernyataan dapat dilihat pada nilai korelasi skor item dengan skor total masing-masing butir pernyataan untuk masing-masing butir adalah:

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Instrumen

Pertanyaan	r_{hitung}	Keterangan
Y.1	0,789	Valid
Y.2	0,779	Valid
Y.3	0,789	Valid
Y.4	0,792	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2022.

Dari hasil analisis didapat nilai korelasi antara skor item dengan skor total. Nilai ini kemudian kita bandingkan dengan nilai r_{tabel} , r_{tabel} dicari pada signifikansi 0.05 dengan uji 2 sisi dan jumlah sampel 30, sehingga df yang digunakan adalah $n-2$ yaitu $30-2 = 28$,

maka didapat r tabel sebesar 0,3610. Berdasarkan hasil analisis didapat nilai korelasi masing-masing item lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif. Dengan demikian semua indikator variabel dapat dilakukan pengujian ke tahap selanjutnya.

2) Uji Reliabilitas Instrumen

Selanjutnya pengukuran suatu kuesioner dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran konsisten atau terhindar dari bias. Reliabilitas menunjukkan stabilitas dan konsistensi alat ukur untuk menilai *goodness of measure*. Pengukuran reliabilitas menggunakan koefisien *Alpha Cronbach*, apabila koefisien $\alpha > 0.60$ maka instrumen dikatakan handal. Berikut hasil pengujian reliabilitas.

Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Indikator	r-Alpha	Keterangan
Inovasi Produk (X1)	3 Item	0,865	Reliabel
Differensiasi Produk (X2)	6 Item	0,917	Reliabel
Motivasi Kerja (X3)	3 Item	0,867	Reliabel
Keunggulan Bersaing (Y)	4 Item	0,812	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2022.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu koesioner yang merupakan indikator dan variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Instrumen untuk mengukur variabel dikatakan reliabel jika memiliki *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60. Dari tabel diatas diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* variabel inovasi produk sebesar 0,865; differensiasi produk 0,917; motivasi kerja 0,867; keunggulan bersaing 0,812 dengan demikian semua variabel dapat dikatakan reliabel.

b. Analisis Deskriptif

1) Inovasi Produk (X1)

Hasil dari masing-masing jawaban responden tentang pengaruh inovasi produk, differensiasi produk dan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing produk kopi Muria di Dawe Kudus adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9 Tabulasi Kuesioner Inovasi Produk

Item	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Rata-rata
	STS		TS		N		S		SS		
Produk Kopi Muria selalu melakukan perubahan desain kemasan menguikuti perkembangan zaman	0	0,0	9	9,8	63	68,5	18	19,6	2	2,2	3,14
Produk Kopi Muria melakukan berbagai pengembangan yang optimal dalam hal produksi maupun pelayanan pada konsumen	0	0,0	8	8,7	55	59,8	24	26,1	5	5,4	3,28
Produsen Kopi Muria melakukan pengembangan produk mulai dari rasa kopi, pengemasan sampai promosi	0	0,0	15	16,3	51	55,4	22	23,9	4	4,3	3,16

Sumber : Data primer yang diolah, 2022.

Berdasarkan tabel tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a) Pernyataan pertama bahwa produk kopi muria selalu melakukan perubahan desain kemasan menguikuti

perkembangan zaman, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak (0,0%), tidak setuju (9,8%), netral (68,5%), setuju (19,6%), dan sangat setuju (2,2%).

- b) Pernyataan kedua bahwa produk kopi muria melakukan berbagai pengembangan yang optimal dalam hal produksi maupun pelayanan pada konsumen, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak (0,0%), tidak setuju (8,7%), netral (59,8%), setuju (26,2%), dan sangat setuju (5,4%).
- c) Pernyataan ketiga bahwa produsen kopi muria melakukan pengembangan produk mulai dari rasa kopi, pengemasan sampai promosi, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak (0,0%), tidak setuju (16,3%), netral (55,4%), setuju (23,9%), dan sangat setuju (4,3%).

Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa indikator yang memiliki rata-rata tertinggi adalah indikator ke dua bahwasanya produk kopi muria melakukan berbagai pengembangan yang optimal dalam hal produksi maupun pelayanan pada konsumen. Pengembangan tersebut berupa jika sebelumnya pemilik UMKM hanya menjual biji kopi mentah kepada distributor maka terdapat pemilik UMKM yang telah melakukan pengembangan produk secara lebih lanjut dengan mengolah, mengeringkan biji kopi dengan cara dipanggang, proses pengelupasan kopi dan tahapan selanjutnya.

2) Differensiasi Produk (X2)

Hasil dari masing-masing jawaban responden tentang pengaruh inovasi produk, differensiasi produk dan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing produk kopi Muria di Dawe Kudus adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10 Tabulasi Kuesioner Differensiasi Produk

Item	Tota I		Tota I		Total		Total		Total		Rata-rata
	STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%	
Bentuk produk kopi muria memiliki kemasan yang menarik	0	0,0	11	12,0	60	65,2	18	19,6	3	3,3	3,14
Kopi muria memiliki keistimewaan	0	0,0	6	6,5	64	69,6	18	19,6	4	4,3	3,22

Item	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Rata-rata
	I		I								
	STS		TS		N		S		SS		
yaitu cita rasa khas yang membedakan dengan kopi lainnya.											
Kopi muria memiliki kualitas yang baik, dengan kandungan coffein sesuai standar kopi.	0	0,0	10	10,9	62	67,4	15	16,3	5	5,4	3,16
Kopi muria memiliki kualitas sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen.	0	0,0	7	7,6	60	65,2	21	22,8	4	4,3	3,24
Kopi muria memiliki daya tahan yang lama jika disimpan di tempat yang kering.	0	0,0	10	10,9	64	69,6	15	16,3	3	3,3	3,12
Kopi muria memiliki kemasan dengan desain yang menarik.	0	0,0	9	9,8	65	70,7	14	15,2	4	4,3	3,14

Sumber : Data primer yang diolah, 2022.

Berdasarkan tabel tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a) Pernyataan pertama bahwa bentuk produk kopi muria memiliki kemasan yang menarik, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak (0,0%), tidak setuju (12,0%), netral (65,2%), setuju (19,6%), dan sangat setuju (3,3%).

- b) Pernyataan kedua bahwa kopi muria memiliki keistimewaan yaitu cita rasa khas yang membedakan dengan kopi lainnya, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak (0,0%), tidak setuju (6,5%), netral (69,6%), setuju (19,6%), dan sangat setuju (4,3%).
- c) Pernyataan ketiga bahwa kopi muria memiliki kualitas yang baik, dengan kandungan coffein sesuai standar kopi, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak (0,0%), tidak setuju (10,9%), netral (69,6%), setuju (16,3%), dan sangat setuju (3,3%).
- d) Pernyataan keempat bahwa kopi muria memiliki kualitas sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak (0,0%), tidak setuju (7,6%), netral (65,2%), setuju (22,8%), dan sangat setuju (4,3%).
- e) Pernyataan kelima bahwa kopi muria memiliki daya tahan yang lama jika disimpan di tempat yang kering, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak (0,0%), tidak setuju (10,9%), netral (69,6%), setuju (16,3%), dan sangat setuju (3,3%).
- f) Pernyataan keenam bahwa kopi muria memiliki kemasan dengan desain yang menarik, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak (0,0%), tidak setuju (9,8%), netral (70,7%), setuju (15,2%), dan sangat setuju (4,3%).

Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa indikator yang memiliki rata-rata tertinggi adalah indikator ke empat bahwasanya kopi muria memiliki kualitas sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen. Kopi Muria memiliki cita rasa khas yang membedakan antara kopi lainnya dengan kopi Muria itu sendiri. Pemilik UMKM juga telah melakukan differensiasi produk dengan melakukan pengemasan dan pembelian branding pada produk kopi.

3) Orientasi Pasar (X3)

Hasil dari masing-masing jawaban responden tentang pengaruh inovasi produk, differensiasi produk dan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing produk kopi Muria di Dawe Kudus adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11 Tabulasi Kuesioner Orientasi Pasar

Item	Tota	%	Tota	%	Tota	%	Tota	%	Tota	%	Rata - rata
	l		l		l		l		l		
	STS		TS		N		S		SS		
Produsen kopi Muria selalu peka pada pelanggan dan memenuhi keinginan dan selera pelanggan	0	0,0	7	7,6	64	69,6	14	15,2	7	7,6	3,23
Produsen kopi Muria mampu memahami keunggulan dan kelemahan pesaing.	0	0,0	7	7,6	60	65,2	22	23,9	3	3,3	3,23
Produsen kopi Muria melakukan komunikasi yang baik dalam memanfaatkan sumber daya yang ada	0	0,0	11	12,0	55	59,8	22	23,9	3	3,3	3,21

Sumber : Data primer yang diolah, 2022.

Berdasarkan tabel tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Pernyataan pertama bahwa produsen kopi Muria selalu peka pada pelanggan dan memenuhi keinginan dan selera pelanggan, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak (0,0%), tidak setuju (7,6%), netral (69,6%), setuju (15,2%), dan sangat setuju (7,6%).
- Pernyataan kedua bahwa produsen kopi Muria mampu memahami keunggulan dan kelemahan pesaing, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak (0,0%), tidak setuju (7,6%), netral (65,2%), setuju (23,9%), dan sangat setuju (3,3%).
- Pernyataan ketiga bahwa produsen kopi Muria melakukan komunikasi yang baik dalam memanfaatkan sumber daya yang ada, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak (0,0%), tidak setuju (12,0%), netral (59,8%), setuju (23,9%), dan sangat setuju (3,3%).

Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa indikator yang memiliki rata-rata tertinggi adalah indikator pertama dan kedua yang artinya produsen kopi Muria selalu peka pada pelanggan dan memenuhi keinginan dan selera pelanggan serta produsen kopi Muria mampu memahami keunggulan dan kelemahan pesaing. Produsen Kopi Muria selalu mendengarkan masukan dari konsumen mengenai cita rasa Kopi Muria.

4) Keunggulan Bersaing (Y)

Hasil dari masing-masing jawaban responden tentang pengaruh inovasi produk, differensiasi produk dan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing produk kopi Muria di Dawe Kudus adalah sebagai berikut:

Tabel 4.12 Tabulasi Kuesioner Keunggulan Bersaing

Item	Tota l		Tota l		Tota l		Tota l		Tota l		Rata-rata
	STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%	
Kopi muria memiliki sisi keunikan cita rasa sebuah kopi	0	0,0	8	8,7	67	72,8	13	14,1	4	4,3	3.14
Harga kopi muria mampu bersaing dengan kopi-kopi dari daerah lainnya.	0	0,0	5	5,4	64	69,6	21	22,8	2	2,2	3.22
Cita rasa kopi muria tidak mudah ditiru oleh pesaing.	0	0,0	11	12,0	55	59,8	24	26,1	2	2,2	3.18
Bagi pencinta kopi, Kopi muria tidak mudah digantikan oleh kopi lainnya.	0	0,0	8	8,7	57	62,0	25	27,2	2	2,2	3.23

Sumber : Data primer yang diolah, 2022.

Berdasarkan tabel tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Pernyataan pertama bahwa kopi muria memiliki sisi keunikan cita rasa sebuah kopi, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak (0,0%), tidak setuju (8,7%), netral (72,8%), setuju (14,1%), dan sangat setuju (4,3%).
- 2) Pernyataan kedua bahwa harga kopi muria mampu bersaing dengan kopi-kopi dari daerah lainnya, responden menjawab

sangat tidak setuju sebanyak (0,0%), tidak setuju (5,4%), netral (69,6%), setuju (22,8%), dan sangat setuju (2,2%).

- 3) Pernyataan ketiga bahwa cita rasa kopi muria tidak mudah ditiru oleh pesaing, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak (0,0%), tidak setuju (12,0%), netral (59,8%), setuju (26,1%), dan sangat setuju (2,2%).
- 4) Pernyataan keempat bahwa bagi pencinta kopi, Kopi muria tidak mudah digantikan oleh kopi lainnya, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak (0,0%), tidak setuju (8,7%), netral (62,0%), setuju (27,2%), dan sangat setuju (2,2%).

Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa indikator yang memiliki rata-rata tertinggi adalah indikator keempat bahwa bagi pencinta kopi, Kopi Muria tidak mudah digantikan oleh kopi lainnya. Kopi Muria telah memiliki penggemarnya tersendiri yang loyal pada Kopi Muria.

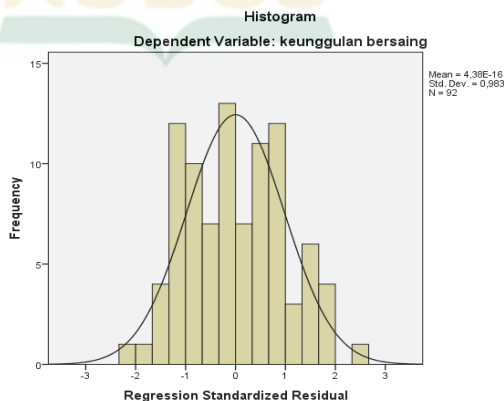
c. Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah suatu data dapat dianalisa lebih lanjut diperlukan suatu uji asumsi klasik agar hasil dan analisa nantinya efisien dan tidak bias. Adapun kriteria pengujian tersebut sebagai berikut :

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Berdasarkan hasil *output* SPSS disajikan pada gambar sebagai berikut:

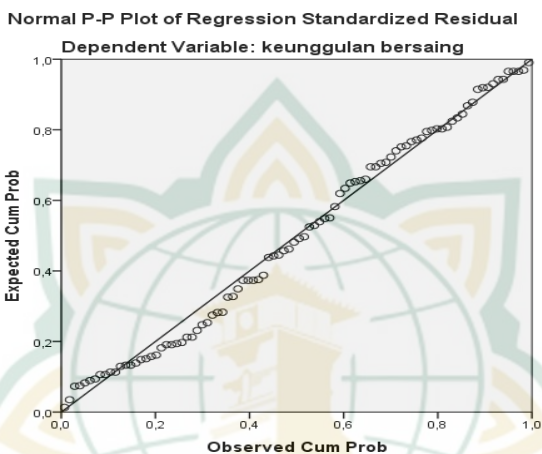
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas



Sumber : Data primer yang diolah, 2022.

Gambar 4.1 tersebut menunjukkan bahwa grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal, sesuai kaidah pengambilan keputusan uji normalitas, maka model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas

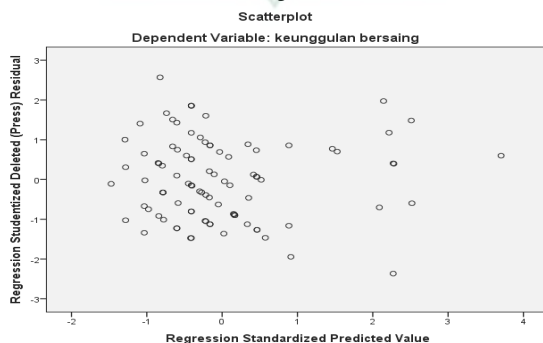


Sumber : Data primer yang diolah, 2022.

Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Berdasarkan *normal probability plot* pada gambar tersebut menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2) Uji Heterokedastisitas

Gambar 4.3 Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber : Data primer yang diolah, 2022.

Berdasarkan grafik *scatterplot* tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik menyebar secara acak yang tersebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi pengaruh inovasi produk, differensiasi produk dan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing produk kopi Muria di Dawe Kudus.

3) Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas terdapat hubungan atau saling berkorelasi. Cara yang dipakai untuk mendeteksi gejala multikolinieritas adalah dengan melihat VIF (*variance inflation factor*), jika nilai VIF kurang dari angka 10, maka tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Inovasi Produk	0,609	1,642
Differensiasi Produk	0,381	2,624
Orientasi Pasar	0,399	2,505

Sumber : Data primer yang diolah, 2022.

Hasil pengujian multikolinieritas tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas pada semua variabel penjelas model regresi yang digunakan yaitu inovasi produk, differensiasi produk dan orientasi pasar karena semua nilai VIF kurang dari angka 10.

4. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Berganda

Model analisis regresi berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk, differensiasi produk dan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing produk kopi Muria di Dawe Kudus. Dari estimasi diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.14 Hasil Regresi Linier Berganda

Keterangan	Nilai Koefisien
Konstanta	3,304
Inovasi Produk	0,372

Differensiasi Produk	0,355
Orientasi Pasar	0,479

Sumber : Data primer yang diolah, 2022.

Dari tabel di atas diperoleh persamaan regresi pengaruh inovasi produk, differensiasi produk dan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing produk kopi Muria di Dawe Kudus sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 3,304 + 0,372X_1 + 0,355X_2 + 0,479X_3 + e$$

Berdasarkan nilai koefisien regresi dari variabel-variabel pengaruh inovasi produk, differensiasi produk dan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing produk kopi Muria di Dawe Kudus. Dengan menggunakan tingkat signifikansi α 0.05 dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- 1) Nilai konstanta akan sering disebut juga dengan *intercept* (titik potong X dengan Y) mempunyai nilai sebesar 3,304 yang berarti bahwa jika tidak ada variabel bebas yang terdiri dari variabel inovasi produk, differensiasi produk dan orientasi pasar yang mempengaruhi terhadap keunggulan bersaing. Maka keunggulan bersaing (Y) akan memperoleh nilai 3,304.
- 2) Variabel inovasi produk mempunyai koefisien regresi sebesar 0,372. Artinya variabel inovasi produk mempunyai pengaruh yang searah dengan keunggulan bersaing, apabila variabel inovasi produk meningkat satu satuan maka keunggulan bersaing akan meningkat sebesar 0,372 apabila variabel inovasi produk turun satu satuan maka keunggulan bersaing akan menurun sebesar 0,372.
- 3) Variabel differensiasi produk mempunyai koefisien regresi sebesar 0,355. Artinya variabel differensiasi produk mempunyai pengaruh yang searah dengan keunggulan bersaing, apabila variabel differensiasi produk meningkat satu satuan maka keunggulan bersaing akan meningkat sebesar 0,355 apabila variabel differensiasi produk turun satu satuan maka keunggulan bersaing akan menurun sebesar 0,355.
- 4) Variabel orientasi pasar mempunyai koefisien regresi sebesar 0,479. Artinya variabel orientasi pasar mempunyai pengaruh yang searah dengan keunggulan bersaing (Y), apabila variabel orientasi pasar meningkat sebesar satu

satuan maka keunggulan bersaing (Y) akan meningkat sebesar 0,479 atau apabila variabel orientasi pasar turun satu satuan maka keunggulan bersaing (Y) akan menurun sebesar 0,479.

b. Uji t Parsial

Dalam rangka pengujian hipotesis bahwa terdapat Diduga terdapat pengaruh inovasi produk, differensiasi produk dan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing secara parsial digunakan uji t. Dari tabel berikut hasil persamaan regresi pada variabel-variabel penelitian akan diperlihatkan satu persatu dengan memperlihatkan t_{hitung} dari olah data SPSS.

Tabel 4.15 Hasil Uji t

Variabel	Nilai t	Nilai Sig.
Inovasi Produk	3,256	0,002
Differensiasi Produk	2,671	0,009
Orientasi Pasar	3,330	0,001

Sumber : Data primer yang diolah, 2022.

1) Pengujian terhadap Variabel Inovasi Produk

Dengan pengujian satu sisi yang menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 0.5$ dan dengan derajat kebebasan $df (N-k-1) = 92-3-1 = 88$ diperoleh $t_{tabel} = 1,98729$. Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,256. Dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} ($3,256 > 1,98729$), seperti terlihat pada tabel 4.13. Dengan demikian, t_{hitung} berada pada daerah H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing produk UMKM Kopi Muria Dawe Kudus, sehingga **H1 diterima**.

2) Pengujian terhadap Variabel Differensiasi Produk

Dengan pengujian satu sisi yang menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 0.5$ dan dengan derajat kebebasan $df (N-k-1) = 92-3-1 = 88$ diperoleh $t_{tabel} = 1,98729$. Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,671. Dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} ($2,671 > 1,98729$), seperti terlihat pada tabel 4.13. Dengan demikian, t_{hitung} berada pada daerah H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh differensiasi produk terhadap keunggulan bersaing produk UMKM Kopi Muria Dawe Kudus, sehingga **H2 diterima**.

3) Pengujian terhadap Variabel Orientasi Pasar

Dengan pengujian satu sisi yang menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 0.5$ dan dengan derajat kebebasan $df (N-k-1) = 92-3-1 = 88$ diperoleh $t_{tabel} = 1,98729$. Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,330. Dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} ($3,330 > 1,98729$), seperti terlihat pada tabel 4.13. Dengan demikian, t_{hitung} berada pada daerah H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing produk UMKM Kopi Muria Dawe Kudus, **sehingga H3 diterima.**

c. Uji F

Analisis regresi linier berganda dilakukan berdasarkan anggapan bahwa semua variabel independen yang terdiri dari inovasi produk, differensiasi produk dan orientasi pasar secara berganda berpengaruh terhadap keunggulan bersaing produk kopi muria di Dawe Kudus.

Tabel 4.16 Hasil Uji F Simultan ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	339,519	3	113,173	48,470	,000 ^b
Residual	205,470	88	2,335		
Total	544,989	91			

a. Dependent Variable: keunggulan bersaing

b. Predictors: (Constant), orientasi pasar, inovasi produk, differensiasi produk

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022.

Menentukan besarnya F_{tabel} dengan sampel (n) = 92 responden dengan dk pembilang= 3, $\alpha = 0,05$ di dapat $F_{tabel} = 2,70$. Nilai F_{hitung} sebesar $48,470 > F_{tabel} 2,70$ serta nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, hal ini berarti inovasi produk, differensiasi produk dan orientasi pasar mempunyai pengaruh terhadap keunggulan bersaing produk kopi muria di Dawe Kudus, **sehingga H4 diterima.**

d. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai *Adjusted R²* yang kecil berarti kemampuan variabel-

variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.⁴ Hasil analisis korelasi dan regresi berganda dengan menggunakan SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 4.17 Hasil Koefisien Determinasi

<i>R</i>	<i>Adjusted R Square</i>
0,789 ^a	0,610

Sumber : Data primer yang diolah, 2022.

Berdasarkan hasil output SPSS pada tabel 4.17 terlihat bahwa nilai *Adjusted R Square* persamaan regresi pengaruh inovasi produk, differensiasi produk dan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing produk Kopi Muria Dawe Kudus sebesar 0,610. Ini berarti variabel keunggulan bersaing dapat dijelaskan oleh variabel inovasi produk, differensiasi produk dan orientasi pasar, yang diturunkan dalam model sebesar 61%, atau dengan kata lain sumbangan efektif (kontribusi) variabel independen terhadap variasi (perubahan) keunggulan bersaing sebesar 61%. Variasi keunggulan bersaing bisa dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independen, jadi sisanya sebesar (100% - 61% = 39%) keunggulan bersaing dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini misalnya variasi produk dan lainnya.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing

Inovasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing produk kopi muria di Dawe Kudus, berdasarkan nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel ($3,256 > 1,98729$). Untuk meningkatkan kinerja pemasaran dibangun oleh inovasi antara lain melalui inovasi produk. Konsekuensinya akan meningkatkan kinerja pemasaran berupa volume penjualan yang meningkat, jumlah pelanggan yang bertambah serta kemampuan untuk menciptakan laba kepada pemiliknya.

Inovasi produk merupakan sesuatu yang dapat dilihat sebagai kemajuan fungsional produk yang dapat membawa produk

⁴ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang: UNDIP Press, 2011), 75.

selangkah lebih maju dibandingkan dengan produk pesaingnya. Bagi perusahaan kecil dan menengah inovasi produk merupakan hal yang penting bagi kelangsungan bisnis secara berkelanjutan dan upaya untuk melakukan inovasi produk merupakan fungsi penting dari pihak manajemen suatu perusahaan karena inovasi produk dapat menentukan suatu kinerja pemasaran yang berkualitas. Untuk memenangkan persaingan perusahaan atau UKM harus melakukan inovasi. Inovasi akan meningkatkan nilai tambah suatu produk, inovasi akan menciptakan suatu produk baru yang dapat memberikan solusi yang lebih baik bagi pemecahan masalah yang dihadapi konsumen.⁵

Justifikasi berdasarkan hasil penelitian ini bahwa penelitian ini sesuai dengan penelitian Nugraha dan Sukaatmadja⁶ yang berjudul Orientasi Pasar, Strategi Diferensiasi, dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing Berpengaruh pada Industri Endek menjelaskan bahwa inovasi produk, differensiasi produk, dan orientasi pasar berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.

Berdasarkan hasil penelitian, kajian teori serta hasil penelitian terdahulu maka dapat dianalisis bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Pengenalan dan pengembangan jenis produk baru yang berbeda dan melengkapi kekurangan produk sebelumnya akan meningkatkan keunggulan bersaing sebuah usaha.

2. Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing

Diferensiasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing produk kopi muria di Dawe Kudus, berdasarkan nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel ($2,671 > 1,98729$). Diferensiasi secara signifikan merupakan faktor penting yang memungkinkan perusahaan memahami pasar dan mengembangkan strategi produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan kebutuhan pasar.

Strategi diferensiasi adalah strategi penting lain yang berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Strategi diferensiasi berpengaruh pada keunggulan bersaing, karena perusahaan dapat menciptakan perbedaan yang tidak dimiliki oleh perusahaan yang

⁵ Nugraha dan Sukaatmadja, "Orientasi Pasar, Strategi Diferensiasi, Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Berpengaruh Pada Industri Endek", 3241

⁶ Nyoman Agus Surya Nugraha dan I Putu Gde Sukaatmadja, "Orientasi Pasar, Strategi Diferensiasi, Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Berpengaruh Pada Industri Endek", *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 9, No. 8 (2020): 3237.

lain. Strategi diferensiasi adalah strategi perusahaan untuk menciptakan suatu produk yang unik, yang berbeda dengan pesaing. Keunikan inilah yang merupakan *superior value* bagi konsumennya. *Superior value* tersebut haruslah dilihat dari sisi konsumen dan bukan dilihat dari sisi produsen.⁷

Justifikasi berdasarkan hasil penelitian ini bahwa penelitian ini sesuai dengan penelitian Nugraha dan Sukaatmadja⁸ yang berjudul Orientasi Pasar, Strategi Diferensiasi, dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing Berpengaruh pada Industri Endek menjelaskan bahwa inovasi produk, differensiasi produk, dan orientasi pasar berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.

Berdasarkan hasil penelitian, kajian teori serta hasil penelitian terdahulu maka dapat dianalisis bahwa differensiasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Penciptaan suatu produk atau citra produk yang cukup berbeda dengan produk-produk yang telah beredar dengan maksud untuk menarik konsumen akan meningkatkan keunggulan bersaing.

3. Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing

Orientasi pasar berpengaruh terhadap keunggulan bersaing produk kopi muria di Dawe Kudus, berdasarkan nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel ($3,330 > 1,98729$). Orientasi pasar merupakan budaya perusahaan yang bisa membawa pada meningkatnya kinerja pemasaran. Sedangkan inovasi produk adalah untuk memenuhi permintaan pasar sehingga produk inovasi merupakan salah satu yang dapat digunakan sebagai keunggulan bersaing bagi perusahaan.

Orientasi pasar merupakan budaya perusahaan yang bisa membawa pada meningkatnya kinerja pemasaran. Orientasi pasar didefinisikan sebagai budaya organisasi yang paling efektif dan efisien untuk menciptakan perilaku-perilaku yang dibutuhkan untuk menciptakan *superior value* bagi pembeli dan menghasilkan *superior performance* bagi perusahaan, apalagi dalam lingkungan yang bersaing ketat. Perusahaan yang telah menjadikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi akan berfokus pada kebutuhan pasar eksternal, keinginan dan permintaan pasar sebagai basis

⁷ Nugraha dan Sukaatmadja, "Orientasi Pasar, Strategi Diferensiasi, Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Berpengaruh Pada Industri Endek", 3241

⁸ Nyoman Agus Surya Nugraha dan I Putu Gde Sukaatmadja, "Orientasi Pasar, Strategi Diferensiasi, Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Berpengaruh Pada Industri Endek", *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 9, No. 8 (2020): 3237.

dalam penyusunan strategi bagi masing-masing unit bisnis dalam organisasi, dan menentukan keberhasilan perusahaan.⁹

Justifikasi berdasarkan hasil penelitian ini bahwa penelitian ini sesuai dengan penelitian Nugraha dan Sukaatmadja¹⁰ yang berjudul Orientasi Pasar, Strategi Diferensiasi, Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Berpengaruh Pada Industri Endek menjelaskan bahwa inovasi produk, differensiasi produk, dan orientasi pasar berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.

Berdasarkan hasil penelitian, kajian teori serta hasil penelitian terdahulu maka dapat dianalisis bahwa orientasi pasar berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Pengambilan keputusan sebuah usaha yang berorientasi pada kondisi nyata di pasar dan permintaan pasar akan meningkatkan keunggulan bersaing.

4. Pengaruh Inovasi Produk, Differensiasi Produk dan Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing

Inovasi produk, differensiasi produk dan orientasi pasar berpengaruh secara bersama-sama terhadap keunggulan bersaing produk kopi muria di Dawe Kudus. Sesuai dengan nilai F_{hitung} yang lebih besar dari F_{tabel} ($48,470 > 2,69$), serta didukung dengan nilai signifikansi di bawah 0,05 yaitu 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa inovasi produk, differensiasi produk dan orientasi pasar berpengaruh secara bersama-sama terhadap keunggulan bersaing produk kopi muria di Dawe Kudus.

Keunggulan kompetitif juga bertambah bagi perusahaan-perusahaan yang memiliki kapabilitas atau kecakapan yang menonjol. Sementara kemampuan inti cenderung merujuk pada bidang keahlian, teknik dan produksi khusus. Kapabilitas cenderung menggambarkan keunggulan di bidang proses bisnis yang lebih luas. Sebagai contoh *wal mart* memiliki kapabilitas yang menonjol di bidang penambahan produk berdasarkan pada beberapa kemampuan inti, termasuk didalamnya rancangan sistem informasi dan logistik. Sedangkan *George Day* memandang bahwa organisasi yang didorong oleh pasar akan unggul apabila memiliki tiga kecakapan. Yaitu kepekaan terhadap pasar, adanya pertautan

⁹ Satwika dan Dewi, "Pengaruh Orientasi Pasar serta Inovasi terhadap Keunggulan Kompetitif dan Kinerja Bisnis", 1484.

¹⁰ Nyoman Agus Surya Nugraha dan I Putu Gde Sukaatmadja, "Orientasi Pasar, Strategi Diferensiasi, Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Berpengaruh Pada Industri Endek", *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 9, No. 8 (2020): 3237.

dengan pelanggan dan adanya keterkaitan dengan saluran pemasaran.¹¹

Justifikasi berdasarkan hasil penelitian ini bahwa penelitian ini sesuai dengan penelitian Nugraha dan Sukaatmadja¹² yang berjudul Orientasi Pasar, Strategi Diferensiasi, Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Berpengaruh Pada Industri Endek menjelaskan bahwa inovasi produk, differensiasi produk, dan orientasi pasar berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.

Berdasarkan hasil penelitian, kajian teori serta hasil penelitian terdahulu maka dapat dianalisis bahwa inovasi produk, differensiasi produk dan orientasi pasar berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Sebuah usaha yang mampu berinovasi dalam menciptakan sebuah produk, mampu melakukan differensiasi atas produk dan berorientasi pada permintaan pasar mampu mewujudkan keunggulan bersaing.



¹¹ Ningsih, *Manajemen Pemasaran Syariah*, 33.

¹² Nyoman Agus Surya Nugraha dan I Putu Gde Sukaatmadja, "Orientasi Pasar, Strategi Diferensiasi, Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Berpengaruh Pada Industri Endek", *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 9, No. 8 (2020): 3237.