

Membangun Keunggulan Kompetitif Tahu Aci Produk Asli Tegal Melalui Diferensiasi Produk, Kemasan Dan Harga

Sari Wiyanti¹⁾*, Fifi Aleyda²⁾, Ismiyati Hidayah³⁾, Helatul Azizah⁴⁾, Friska Era Maulina⁵⁾

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Pancasakti Tegal

*Corresponding Author: sariwiyanti@upstegal.ac.id / saridysa0604@gmail.com

ABSTRACT

Aci tofu is a typical tofu food from Tegal and is currently threatened with competition because many foreign products enter Tegal with unique products, traditional packaging and product prices that must compete with other products. The aim of this research is to analyze the influence of product differentiation, packaging and price on the competitive advantage of aci tofu products. This type of research is quantitative research. The population of this research is Aci tofu consumers in Tegal. The sampling technique is nonprobability sampling with the Accidental Sampling method. And the sample used was 100 respondents. The results of the product differentiation t test obtained a value of $t_{count} > t_{table}$ or $5.160 > 1.985$ and a sig value. $0.000 < 0.05$ means that H_1 is accepted, so there is a positive influence of product differentiation on competitive advantage. The packaging variable obtained a value of $t_{count} > t_{table}$, namely $4.136 > 1.985$ and a sig value. $0.009 < 0.05$ means that H_2 is accepted, so there is a positive influence of packaging perception on competitive advantage. The price variable obtained is $t_{count} > t_{table}$ or $2.210 > 1.985$ and the sig value. $0.034 < 0.05$, meaning that H_3 is accepted, it is concluded that price has a positive effect on competitive advantage. The F test results obtained $F_{count} > F_{table}$ or $18.454 > 2.466$, so H_4 is accepted. So, the hypothesis that there is an influence of product differentiation, packaging, and price perception on the competitive advantage of Tahu Aci products is accepted.

Keywords: Differentiation, Packaging, Price, Competitive Advantage.

ABSTRAK

Tahu aci adalah tahu olahan khas dari Tegal dan saat ini terancam dalam bersaing karena banyaknya produk luar yang masuk ke Tegal dengan produknya yang unik, kemasan tradisional dan harga produk harus bersaing produk lain. Tujuan penelitian ini adalah menganalisa pengaruh diferensiasi produk, kemasan dan harga terhadap keunggulan kompetitif produk tahu aci. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini yaitu konsumen tahu Aci di Tegal. Teknik pengambilan sampling adalah non probability sampling dengan metode accidental sampling. Dan sampel yang digunakan adalah 100 responden. Hasil uji t diferensiasi produk diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $5,160 > 1,985$ dan nilai sig. $0,000 < 0,05$ artinya H_1 diterima maka terdapat pengaruh positif diferensiasi produk terhadap keunggulan kompetitif. Variable kemasan diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,136 > 1,985$ dan nilai sig. $0,009 < 0,05$ artinya H_2 diterima maka terdapat pengaruh positif persepsi kemasan terhadap keunggulan kompetitif. Variable harga diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,210 > 1,985$ dan nilai sig. $0,034 < 0,05$, artinya H_3 diterima maka disimpulkan harga berpengaruh positif terhadap keunggulan kompetitif. Hasil uji F diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ $18,454 > 2,466$ maka **H_4 diterima**. Jadi, hipotesis adanya pengaruh diferensiasi produk, kemasan, dan persepsi harga terhadap keunggulan kompetitif produk Tahu Aci **diterima**.

Kata Kunci: Diferensiasi, Kemasan, Harga, Keunggulan Kompetitif.

PENDAHULUAN

Persaingan antar Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) semakin ketat menuntut setiap usaha bisnis untuk semakin kompetitif. Persaingan bukan lagi dengan produk lokal saja tetapi dengan produk asing yang masuk ke daerah. Produk Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dituntut untuk memiliki keunggulan agar dapat bertahan dan mampu bersaing. Keunggulan kompetitif adalah kemampuan suatu daerah untuk memasarkan produknya ke luar daerah dalam suatu negara maupun ke luar negeri untuk mendapatkan keuntungan (Philip dan Gary, 2006).

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) untuk memiliki keunggulan dari pesaingnya harus memiliki diferensiasi produk, kemasan yang menarik dan fungsional serta harga yang bersaing. Seperti halnya tahu aci yang merupakan produk daerah khas Tegal saat ini harus bersaing dengan produk luar negeri. Tahu aci yaitu tahu olahan khas dari Kota Tegal. Industri tahu ini menjadi salah satu mata pencaharian yang khas bagi masyarakat Tegal dan menjadikan industri yang berbasis sumberdaya ekonomi lokal. Masyarakat kota Tegal yang gemar mengkonsumsi makanan olahan tahu menjadikan tumbuh dan berkembangnya sentra tahu di kota Tegal yang memiliki beragam merk tahu aci yang dipasarkan. Tahu aci ini terbuat dari gabungan antara tahu kuning yang dipotong secara diagonal dan tepung tapioca yang telah di olah agar terciptanya rasa yang khas kemudian diberikan potongan daun kucai.

Permasalahan yang mengancam produk khas Tegal ini adalah Tahu Aci Tegal saat ini harus bersaing dengan produk kuliner lainnya baik yang berasal dari luar daerah maupun produk korea. Tahu Aci ini terancam dalam bersaing karena banyaknya produk luar yang masuk ke Tegal. Permasalahan lain yaitu kemasan Tahu Aci yang hanya dengan pembungkus kertas karena Tahu Aci digoreng dengan minyak dan langsung di konsumsi. Kemasan lain Tahu Aci adalah menggunakan besek yang terbuat dari bambu biasanya untuk pembelian Tahu Aci dalam jumlah besar atau bila akan dibawa keluar kota. Kemasan yang masih tradisional berbeda dengan produk lain, ini juga mengancam keunggulan Tahu Aci untuk bersaing dengan produk lainnya. Dan pada permasalahan harga produk Tahu Aci yang terjangkau juga harus bersaing dengan harga produk lain terutama produk korea yang sedang digandrungi anak muda saat ini.

Tujuan penelitian ini adalah menganalisa pengaruh diferensiasi produk, kemasan dan harga terhadap keunggulan kompetitif produk tahu aci. Produk daerah yang harus bertahan dari kuatnya pengaruh produk asing yang masuk ke Indonesia khususnya Tegal.

Penelitian ini merujuk Penelitian yang dilakukan oleh 1). Maulidatun Nikmah, Siswayudianto Tahun 2022 dengan judul "Strategi Diferensiasi Untuk Menciptakan Keunggulan Kompetitif Pada UMKM Catering Pawon Gusti Desa Surondakan Kecamatan Trenggalek Kabupaten Trenggalek". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persaingan usaha jasa boga atau catering di Desa Surondakan Kecamatan Trenggalek Kabupaten Trenggalek cukup ketat atau ramai dan persaingan usaha dilakukan sudah sesuai dengan ajaran Islam yaitu bersaing secara sehat. Persaingan ini dilakukan dengan strategi bersaing secara baik tanpa tidak merugikan pihak lain. Strategi diferensiasi yang diterapkan untuk menciptakan keunggulan kompetitif pada UMKM Catering Pawon Gusti adalah strategi diferensiasi produk, strategi diferensiasi kualitas pelayanan, strategi diferensiasi personalia, strategi diferensiasi saluran distribusi, strategi diferensiasi citra. 3). Penelitian yang dilakukan oleh Alfin NF Muhreni Tahun 2016 dengan judul "Pengaruh Desain Produk, Bentuk Kemasan, dan Bahan Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen". Hasil penelitian

ini menunjukkan bahwa diferensiasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen sehingga bahwa desain produk menimbulkan kesan bahwa produk tersebut premium dan berkualitas baik. Bahwa kemasan juga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen yang ketika dipajang menimbulkan kesan mewah. 3). Penelitian yang dilakukan oleh Basthan I. Tarigan, Joyce S. L. H. V. Lopian, Jeffry L. A. Tampenawas Tahun 2022 dengan judul “Pengaruh Diferensiasi Produk, Harga dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Saroha di Kota Manado”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Diferensiasi Produk, Harga dan fasilitas secara bersama– sama/ simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian Pada Café Saroha Di Kota Manado. Diferensiasi Produk secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan Pembelian Pada Café Saroha Di Kota Manado. Harga secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan Pembelian Pada Café Saroha Di Kota Manado. Fasilitas secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan Pembelian Pada Café Saroha Di Kota Manado.

KAJIAN TEORI & PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Keunggulan Kompetitif

konsep keunggulan kompetitif yaitu dengan menunjukkan kemampuan suatu produk dalam suatu negara terhadap semua produk negara lain dalam dunia pasar global dan juga tidak mempertimbangkan komparasi produk yang sama di suatu negara dengan negara lainnya. Strategi pemasaran kompetitif yaitu cara perusahaan menganalisis pesaing mereka dan mengembangkan strategi sukses berdasarkan nilai untuk membangun dan mempertahankan hubungan pelanggan yang menguntungkan.

Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk adalah penciptaan suatu produk yang cukup berbeda dengan produk-produk yang cukup berbeda dengan produk yang telah beredar yang tujuannya adalah untuk menarik konsumen. Dengan adanya diferensiasi produk, maka konsumen akan lebih tertarik karena barang yang dihasilkan oleh perusahaan dianggap berbeda dan unik yang nantinya muncul banyak pilihan dari segi rasa, warna, bentuk maupun dalam segi kemasan yang disajikan secara unik menurut konsumen sehingga konsumen nantinya akan membeli produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan yang melakukan diferensiasi produk.

Kemasan

Kemasan merupakan bagian dari formal produk yang meliputi packaging, features, brand name, styling dan quality dengan kata lain, sebuah produk diasosiasikan dengan bentuk kemasannya, fitur atau kelengkapan lain, merek, model, dan kualitas bahan. Sedangkan pada bagian kemasan terdapat beberapa ciri size, shape, material color, graphics, brand name dan labelling (Kotler, 2000:418).

Harga

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Swasta dan Irawan 2008: 241). Penetapan harga jual berasal dari harga pokok barang tersebut. Sedangkan harga pokok barang ditentukan oleh berapa besar biaya yang dikorbankan untuk memperoleh atau membuat barang itu.

Pengembangan Hipotesis

Hipotesis menurut Suliyanto (2012; 100) adalah pernyataan yang lemah masih perlu diuji kebenarannya. Hipotesis merupakan proporsi yang dirumuskan untuk diuji kebenarannya. Berdasarkan landasan permasalahan, penelitian terdahulu dan teori dalam penelitian ini maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

- H1 :Terdapat pengaruh positif diferensiasi produk terhadap Keunggulan kompetitif Tahu aci di Tegal.
- H2 :Terdapat pengaruh positif kemasan terhadap Keunggulan kompetitif Tahu aci di Tegal.
- H3 :Terdapat pengaruh positif harga terhadap Keunggulan kompetitif Tahu aci di Tegal.
- H4 :Terdapat pengaruh positif diferensiasi produk, kemasan dan harga secara simultan terhadap Keunggulan kompetitif Tahu aci di Tegal.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Suliyanto (2018; 20) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang didasarkan pada data kuantitatif, yang berbentuk angka atau bilangan. Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen tahu Aci di Tegal. Teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah dengan *non probability sampling* yaitu teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampel. Sedangkan penentuan pengambilan jumlah responden (sampel) dilakukan melalui metode *accidental sampling*. *Accidental sampling* merupakan teknik penelitian sampel berdasarkan kebetulan, yaitu memilih responden dengan cara mendatangi responden kemudian memilih calon responden yang ditemui secara kebetulan, namun calon responden harus memiliki karakteristik tertentu (Sugiyono, 2010), yaitu responden yang membeli tahu Aci di Tegal.

Karena total populasi tidak diketahui dengan pasti, sehingga perlu di tetapkan sampel penelitian ini menggunakan rumus dari *Cochran*, berikut ini :

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$
$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(0,1)^2}$$
$$n = 96,04$$

Dari hasil perhitungan dengan rumus *Cochran* dapat diketahui sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 96,04 responden yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden.

Teknik Analisis Data

Analisis data penelitian merupakan proses mengolah data yang telah diperoleh dilapangan agar menjadi informasi (Suliyanto, 2018). Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Analisis Regresi Linear Berganda
 Suliyanto (2011; 53) menuturkan analisis regresi berganda ini bertujuan untuk memprediksi besarnya keterkaitan dengan menggunakan data variabel bebas yang sudah diketahui besarnya.
- 2) Uji t (Parsial)
 Uji Parsial (Uji t) bertujuan untuk menguji signifikansi variasi hubungan antara variabel independent dengan dependen. Menurut Suliyanto (2012; 62) nilai t hitung digunakan untuk menguji apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel tergantung atau tidak.
- 3) Uji F (Simultan)
 Suliyanto (2011; 61) menyebut uji F sebagai uji simultan, untuk menguji apakah variabel bebas yang digunakan dalam model mampu menjelaskan perubahan nilai variabel tergantung atau tidak.
- 4) Koefisien Determinan
 Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dapat menjelaskan variasi variabel dependen. Pada pengujian hipotesis pertama koefisien determinasi dilihat dari besarnya nilai (Adjusted R²) untuk mengetahui seberapa jauh variabel bebas terhadap variabel terikat.

HASIL PENELITIAN

a) Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda ialah alat analisis nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi atau hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih. (X1) diferensiasi produk, (X2) kemasan, (X3) Harga dengan satu variabel terikat (Y) keunggulan kompetitif.

Tabel 1.
Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	5.610	2.186		2.566	0.012
	Diferensiasi_Produk	0.336	0.065	0.609	5.160	0.000
	Kemasan	0.311	0.081	0.515	4.136	0.009
	Harga	0.111	0.075	0.022	2.210	0.034

a. Dependent Variable: Keunggulan_Kompetitif

Sumber : Data Diolah SPSS 25

Berdasarkan Tabel 1, dapat ditentukan persamaan regresi X1, X2, dan X3 terhadap Y. Sugiyono (2017:253) menyatakan bahwa persamaan regresi ganda yaitu:

$$Y' = a + b1X1 + b2X2 + b3X3 + b4X4$$

Nilai konstanta (a) dapat dibaca pada baris Constant kolom B yaitu 5,610. Nilai koefisien diferensiasi produk (b1) adalah 0,336. Nilai koefisien kemasan (b2) adalah 0,331. Nilai koefisien harga (b3) adalah 0,111. Berdasarkan nilai tersebut, maka persamaan regresi linier

berganda diferensiasi produk (X1), kemasan (X2), dan harga (X3) secara bersama-sama terhadap keunggulan kompetitif (Y) yaitu:

$$Y' = 5,610 + 0,336 X1 + 0,311 X2 + 0,111 X3$$

Setelah diperoleh persamaan regresi ganda (X1, X2, X3 dan X4 terhadap Y), maka penjelasan tentang persamaan tersebut yaitu sebagai berikut :

- 1) Konstanta sebesar 5,610; artinya jika diferensiasi produk (X1), kemasan (X2), dan harga (X3) bernilai nol, maka keunggulan kompetitif (Y) nilainya sebesar 5,610.
- 2) Koefisien regresi diferensiasi peoduk terhadap keunggulan kompetitif bernilai positif sebesar 0,336; artinya jika diferensiasi produk mengalami kenaikan 1 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap, maka keunggulan kompetitif akan mengalami peningkatan sebesar 0,336. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara diferensiasi produk dan keunggulan kompetitif. Semakin tinggi diferensiasi produk maka semakin meningkatkan keunggulan produk Tahu Aci di Tegal.
- 3) Koefisien regresi variabel kemasan terhadap keunggulan kompetitif bernilai positif sebesar 0,311 satuan; artinya jika kemasan mengalami kenaikan 1 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap, maka keunggulan kompetitif akan mengalami peningkatan sebesar 0,311 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kemasan dan keunggulan kompetitif. Semakin tinggi dan menarik kemasan tahu Aci maka semakin meningkatkan keunggulan kompetitif produk Tahu Aci di Tegal.
- 4) Koefisien regresi variabel harga terhadap keunggulan kompetitif bernilai positif sebesar 0,111 satuan; artinya jika harga mengalami kenaikan 1 satuan dengan asumsi lainnya tetap, maka keunggulan kompetitif akan mengalami peningkatan sebesar 0,111 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara harga dan keunggulan kompetitif. Semakin tinggi harga yang ditetapkan maka semakin meningkatkan keunggulan kompetitif produk Tahu Aci di Tegal.

b) Uji T (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Pada penelitian ini, uji t atau uji parsial digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara terpisah berpengaruh terhadap hasil belajar (Y). Kriteria pengambilan keputusan yaitu jika nilai sig. < 0,05 maka H0 ditolak, dan Ha diterima. Hasil uji T dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 2.
Hasil Uji t (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	5.610	2.186		2.566	0.012
	Diferensiasi_Produk	0.336	0.065	0.609	5.160	0.000
	Kemasan	0.311	0.081	0.515	4.136	0.009
	Harga	0.111	0.075	0.022	2.210	0.034

a. Dependent Variable: Keunggulan_Kompetitif

Sumber : Data Diolah SPSS 25

Berdasarkan tabel 2 diatas maka dapat dijelaskan hasil uji t tang diperoleh sebagai berikut :

1. Diferensiasi Produk terhadap Keunggulan kompetitif nilai thitung sebesar 5,160 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5,160 > 1,985$ dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$ artinya **H1 diterima**. Terdapat hubungan searah, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif diferensiasi produk terhadap keunggulan kompetitif produk Tahu aci di Tegal.
2. Kemasan terhadap keunggulan kompetitif didapatkan nilai thitung sebesar 4,136 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,136 > 1,985$ dengan nilai sig. $0,009 < 0,05$ artinya **H2 diterima**. Terdapat hubungan searah, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif kemasan terhadap keunggulan kompetitif produk Tahu Aci di Tegal.
3. Harga terhadap keunggulan kompetitif didapatkan nilai thitung sebesar 2,210 $> 1,985$ yang berarti $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu, dengan nilai sig. $= 0,034 < 0,05$, artinya **H3 diterima**. Terdapat hubungan searah, maka dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keunggulan kompetitif produk Tahu Aci di Tegal.

c) Tabel Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X1, X2, X3) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel persepsi diferensiasi produk, persepsi kemasan, dan persepsi harga dan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keunggulan kompetitif. Kriteria pengambilan keputusan jika nilai sig. $< 0,05$ maka H0 ditolak dan Ha diterima bila dilakukan secara simultan. Ringkasan hasil uji F dapat dilihat pada tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3
Hasil Uji F (Simultan)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	390.902	3	130.301	18.454	0.000 ^b
	Residual	677.858	96	7.061		
	Total	1068.760	99			
a. Dependent Variable: Keunggulan_Kompetitif						
b. Predictors: (Constant), Harga, Kemasan, Diferensiasi_Produk						

Sumber : Data Diolah SPSS 25

Berdasarkan pada tabel 3, hasil uji F diperoleh fhitung 18,454 yang artinya lebih besar dari ftabel yaitu $18,454 > 2,466$ dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$, sehingga dapat diartikan **H4 diterima**. Jadi, hipotesis adanya pengaruh diferensiasi produk, kemasan, dan harga terhadap keunggulan kompetitif produk Tahu Aci **terbukti atau diterima**. Berdasarkan uji F yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh diferensiasi produk, kemasan, dan harga terhadap keunggulan kompetitif.

d) Uji Determinan

Koefisien determinasi (R²) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel dependen (Ghozali, 2018:97). Koefisien determinasi ini berfungsi untuk mengetahui presentase sebesarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R square pada tabel Model Summary

menunjukkan nilai koefisien determinasi. Nilai koefisien korelasi di kolom R Square pada output Model Summary dimasukkan ke dalam rumus derajat koefisien determinasi. Rumus yang digunakan yaitu $KP = R^2 \times 100\%$, KP adalah nilai koefisien determinasi dan r melambangkan nilai koefisien korelasi. Ringkasan nilai R square dapat dilihat pada tabel sebagai berikut.

Tabel
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	0.605 ^a	0.366	0.346	2.657	0.366	18.454	3	96	0.000
a. Predictors: (Constant), Harga, Kemasan, Diferensiasi_Produk									
b. Dependent Variable: Keunggulan_Kompetitif									

Sumber : Data Diolah SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.8, nilai koefisien korelasi pada kolom adjusted R square yang dihasilkan adalah 0,346. Persamaan derajat koefisien determinasi yang terbentuk adalah $KD = R^2 \times 100\% = 0,346 \times 100\% = 34,6\%$. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa persentase kontribusi variabel diferensiasi produk, kemasan, dan harga secara bersama-sama terhadap keunggulan kompetitif sebesar 34,6 %, sisanya yaitu 65,4 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Keunggulan Kompetitif

Koefisien regresi diferensiasi peoduk terhadap keunggulan kompetitif bernilai positif sebesar 0,336; artinya jika diferensiasi produk mengalami kenaikan 1 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap, maka keunggulan kompetitif akan mengalami peningkatan sebesar 0,336. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara diferensiasi produk dan keunggulan kompetitif. Hasil uji t diperoleh nilai 5,160 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $5,160 > 1,985$ dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$ artinya H_1 diterima. Terdapat hubungan searah, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif diferensiasi produk terhadap keunggulan kompetitif produk Tahu aci di Tegal. Artinya semakin tinggi diferensiasi produk maka akan semakin meningkatkan keunggulan kompetitif Tahu Aci Tegal,

Implikasi teoritis dari hasil penelitian ini adalah bahwa diferensiasi produk berpengaruh terhadap keunggulan kompetitif. Hal ini sejalan dengan teori menurut (Griffin, 2003) Diferensiasi produk adalah penciptaan suatu produk atau citra produk yang cukup berbeda dengan produk-produk yang telah beredar dengan maksud untuk menarik konsumen. Dengan adanya diferensiasi poduk, konsumen akan lebih tertarik karena barang yang dihasilkan oleh perusahaan dianggap berbeda, terdapat banyak pilihan baik dari segi rasa, warna, bentuk maupun kemasan yang disajikan atau unik menurut konsumen sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang melakukan diferensiasi produk

Dalam Implikasi praktisnya variabel diferensiasi produk memiliki pengaruh yang terhadap peningkatan keunggulan kompetitif Tahu Aci Tegal. Tahu aci sebagai produk daerah memiliki ciri khas tersendiri dari produk tahu dari kota lainnya. Tahu Aci Tegal dengan bentuk unik segitiga, diatasnya diberi aci yang terbuat dari tepung kanji bersama bumbu, daun kobai dan

biasanya akan ditambahkan kembang tahu. Rasanya yang gurih disukai semua usia. dapat dinikmati di segala waktu, segala suasana, segala acara baik resmi maupun saat bersantai. Tahu Aci khas Tegal ini tidak dapat ditiru oleh daerah lainnya. Tahu aci Tegal seringkali di jadikan oleh-oleh khas Tegal. Hal ini menunjukkan bahwa diferensiasi produk tahu Aci tidak dapat tergeser oleh banyaknya produk-produk daerah lainnya ataupun produk dari luar negeri.

2. Pengaruh Kemasan terhadap Keunggulan Kompetitif

Koefisien regresi variabel kemasan terhadap keunggulan kompetitif bernilai positif sebesar 0,311 satuan; artinya jika kemasan mengalami kenaikan 1 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap, maka keunggulan kompetitif akan mengalami peningkatan sebesar 0,311 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kemasan dan keunggulan kompetitif. Berdasarkan hasil uji t variable Kemasan terhadap Keunggulan Kompetitif didapatkan nilai thitung sebesar 4,136 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,136 > 1,985$ dengan nilai sig. $0,009 < 0,05$ artinya H_0 ditolak dan H_3 diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif persepsi kemasan terhadap keunggulan kompetitif produk Tahu Aci di Tegal. Semakin tinggi harga yang ditetapkan maka semakin meningkatkan keunggulan kompetitif Tahu Aci di Tegal.

Implikasi teoritis dari hasil penelitian ini adalah bahwa kemasan terhadap keunggulan kompetitif. Hal ini sejalan dengan teori menurut (Kotler dan Armstrong, 2012) kemasan adalah salah satu kunci agar menjaga kualitas produk. Kemasan melibatkan kegiatan mendesign dan memproduksi, untuk melindungi produk. Kemasan selalu melibatkan design agar pesan produk tersampaikan kepada konsumen.

Dalam Implikasi praktisnya kemasan Tahu Aci bahwa masih menggunakan kemasan tradisional yaitu menggunakan besek. Besek terbuat dari bambu yang dibuat kotak, pada zaman dulu dijadikan tempat nasi pada saat hajatan. Kemasan besek menjadi keunggulan tersendiri, karena Tahu Aci di goreng menggunakan minyak jadi menggunakan kemasan yang udara dapat masuk. Besek dari rajutan bambu ada lubang kecil-kecil sebagai sirkulasi udara sehingga tahu tidak menempel satu sama lain dan tidak mudah basi. Mendapatkan keunggulan kompetitif dalam kemasan. Penjual juga memperhatikan kemasan dalam berbagai ukuran dari ukuran terkecil yaitu ukuran persegi 15 cm, 20 cm dan 30 cm. Dengan kemasan besek aroma Tahu Aci akan keluar membuat kita ingin mengkonsumsinya, juga memudahkan konsumen membawa Tahu Aci dan tidak takut basi apabila dibawa keluar kota.

3. Pengaruh Harga terhadap Keunggulan Kompetitif

Koefisien regresi variabel harga terhadap keunggulan kompetitif bernilai positif sebesar 0,111 satuan; artinya jika harga mengalami kenaikan 1 satuan dengan asumsi lainnya tetap, maka keunggulan kompetitif akan mengalami peningkatan sebesar 0,111 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara harga dan keunggulan kompetitif. Hasil uji t variable harga terhadap keunggulan kompetitif didapatkan nilai thitung sebesar 2,210 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,210 > 1,985$ dan nilai sig. $0,034 < 0,05$, artinya H_3 diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keunggulan kompetitif produk Tahu Aci di Tegal. Artinya semakin tinggi persepsi harga yang ditetapkan maka akan semakin meningkatkan keunggulan kompetitif Tahu Aci Tegal.

Implikasi teoritis dari hasil penelitian ini adalah bahwa harga terhadap keunggulan kompetitif. Harga merupakan bagian dari bauran pemasaran yang selalu ada dalam produk yang ditawarkan di pasar. Harga juga memiliki dampak yang signifikan terhadap keuntungan perusahaan dari penjualan produknya, dan harga juga dapat mempengaruhi konsumen karena merupakan aspek dari mereka menawarkan produk atau tidak.

Harga tahu Aci sangat kompetitif dengan produk-produk kuliner lainnya misalnya korean food yang sedang trend saat ini. Harga tahu aci yang terangkau dari Rp. 1.000 – Rp. 1500 ini sangat terjangkau bagi konsumennya. Karena harganya yang murah dan rasanya enak sering, tahu aci bukan produk yang dianggap sebelah mata akan tetapi menjadi produk unggulan Tegal. Sehingga produk Tahu Aci sering disajikan diberbagai acara resmi dan dijadikan oleh-oleh khas Tegal.

4. Pengaruh Diferensiasi Produk, Kemasan, Harga terhadap Keunggulan Kompetitif

Berdasarkan pada tabel 3, hasil uji F diperoleh t_{hitung} 18,454 yang artinya lebih besar dari t_{tabel} yaitu $18,454 > 2,466$ maka **H4 diterima**. Jadi, hipotesis adanya pengaruh diferensiasi produk, kemasan, dan persepsi harga terhadap keunggulan kompetitif produk Tahu Aci **terbukti atau diterima**. Berdasarkan uji F dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh diferensiasi produk, kemasan, dan harga terhadap keunggulan kompetitif.

Keunggulan kompetitif suatu produk tidak didukung oleh satu faktor saja tetapi juga berbagai faktor. Diferensiasi produk Tahu Aci dengan bentuk yang unik yaitu segitiga dan diatasnya ada acnya, dan rasa yang gurih membuat Tahu Aci mempunyai ciri khas tersendiri. Kemasan Tahu Aci menggunakan besek bambu dengan mempertahankan kemasan tradisional berdampak pada keunggulan Tahu Aci sebagai produk kuliner yang unggul. Harga yang terjangkau dan mampu bersaing dengan produk asing yang masuk sebagai bukti bahwa Tahu Aci memiliki keunggulan sebagai produk saera. Dari uraian logis ini maka dapat disimpulkan bahwa diferensiasi produk, kemasan, dan harga terhadap keunggulan kompetitif.

Nilai koefisien korelasi pada kolom adjusted R square yang dihasilkan adalah 0,346. Persamaan derajat koefisien determinasi yang terbentuk adalah $KD = R^2 \times 100\% = 0,346 \times 100\% = 34,6\%$. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa persentase kontribusi variabel diferensiasi produk, kemasan, dan harga secara bersama-sama terhadap keunggulan kompetitif sebesar 34,6 %, sisanya yaitu 65,4 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yaitu cita rasa, kualitas produk.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

a) Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Keunggulan Kompetitif

Koefisien regresi diferensiasi peoduk terhadap keunggulan kompetitif bernilai positif sebesar 0,336; artinya jika diferensiasi produk mengalami kenaikan 1 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap, maka keunggulan kompetitif akan mengalami peningkatan sebesar 0,336. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara diferensiasi produk dan keunggulan kompetitif. Hasil uji t diperoleh nilai 5,160 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $5,160 > 1,985$ dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$ artinya H_1 diterima. Terdapat hubungan searah, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif diferensiasi produk terhadap keunggulan

kompetitif produk Tahu aci di Tegal. Artinya semakin tinggi diferensiasi produk maka akan semakin meningkatkan keunggulan kompetitif Tahu Aci Tegal.

b) Pengaruh Kemasan terhadap Keunggulan Kompetitif

Koefisien regresi variabel kemasan terhadap keunggulan kompetitif bernilai positif sebesar 0,311 satuan; artinya jika kemasan mengalami kenaikan 1 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap, maka keunggulan kompetitif akan mengalami peningkatan sebesar 0,311 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kemasan dan keunggulan kompetitif. Berdasarkan hasil uji t variable Kemasan terhadap Keunggulan Kompetitif didapatkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,136 > 1,985$ dengan nilai sig. $0,009 < 0,05$ artinya H_0 ditolak dan H_3 diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif persepsi kemasan terhadap keunggulan kompetitif produk Tahu Aci di Tegal. Semakin tinggi harga yang ditetapkan maka semakin meningkatkan keunggulan kompetitif Tahu Aci di Tegal.

c) Pengaruh Harga terhadap Keunggulan Kompetitif

Koefisien regresi variabel harga terhadap keunggulan kompetitif bernilai positif sebesar 0,111 satuan; artinya jika harga mengalami kenaikan 1 satuan dengan asumsi lainnya tetap, maka keunggulan kompetitif akan mengalami peningkatan sebesar 0,111 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara harga dan keunggulan kompetitif. Hasil uji t variable harga terhadap keunggulan kompetitif didapatkan nilai t_{hitung} sebesar 2,210 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,210 > 1,985$ dan nilai sig. $0,034 < 0,05$, artinya H_3 diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keunggulan kompetitif produk Tahu Aci di Tegal. Artinya semakin tinggi persepsi harga yang ditetapkan maka akan semakin meningkatkan keunggulan kompetitif Tahu Aci Tegal.

d) Pengaruh Diferensiasi Produk, Kemasan, Harga terhadap Keunggulan Kompetitif

Berdasarkan pada tabel 3, hasil uji F diperoleh f_{hitung} 18,454 yang artinya lebih besar dari f_{tabel} yaitu $18,454 > 2,466$ maka **H_4 diterima**. Jadi, hipotesis adanya pengaruh diferensiasi produk, kemasan, dan persepsi harga terhadap keunggulan kompetitif produk Tahu Aci **terbukti atau diterima**. Berdasarkan uji F dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh diferensiasi produk, kemasan, dan harga terhadap keunggulan kompetitif.

Karena keterbatasan waktu selama mengadakan penelitian ini, maka saran yang dapat diberikan peneliti untuk penjual Tahu Aci adalah 1), penjual harus mempertahankan ciri khas Tahu Aci sebagai produk kuliner, 2) penjual harus tetap menggunakan kemasan besek agar lebih kompetitif dari produk lainnya, dan 3). Penjual harus menetapkan harga Tahu Aci terjangkau oleh konsumennya.

Saran peneliti untuk penelitian terdahulu adalah meneruskan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yaitu cita rasa dan kualitas produk serta dengan obyek produk kuliner lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

A.B, D., & Farah M. (2021). Pengaruh Harga Dan Suasana Cafe Terhadap Keputusan Pembelian. Retrieved from <https://journal.prasetiyamulya.ac.id/journal/index.php/Garuda/article/download/623/446>

- Adnan. (2020, Maret). Pengaruh Atmosfer Cafe, Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Dokter Kupu Cafe di Kota Lhokseumawe). *Jurnal Visioner & Strategis*, 15-25.
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa* (Cetakan ke 13 ed.). Bandung: CV. Alfabeta.
- Amelfdi, F. J., & Ardyan, E. (2021, Februari). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Performa : Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*.
- Andriani, D. (n.d.). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Suasana Resto Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe And Resto Sugar Rush Di Bontang. *eJournal Administrasi Bisnis*, 8 Nomor 1, 26-34. Retrieved from ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id
- Baskoro, D. A., & Mahmudah, F. (2021). Pengaruh Harga Dan Suasana Cafe Terhadap Keputusan Pembelian. *Garuda : Global Research On Tourism Development and Advancement*, 3 No. 2, 136-162.
- Budiman, J., & Hartoko, R. (2022, Agustus). Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, e-Wom Dengan Trust Sebagai Variabel Mediasi Terhadap Purchase Intention Skincare Korea Di Batam. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 7 No. 3, 589-609. Retrieved from <http://jim.unsyiah.ac.id/ekm>
- Fauziah, S. (2016, Oktober). Pengaruh Brand Trust Dan Brand Equity Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Kosmetik Wardah (Survey Konsumen Pada PT. Paragon Technology And Innovation Cabang Pekanbaru. *JOM FISIP*, 1-9.
- Firmasyah, A. R. (2016, Oktober). Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli Mobil Datsun Go Panca. *BISMA : Bisnis dan Manajemen*, 9 no. 1, 26-32.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi 12 Jilid 2 (12 Jilid 2 ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & armstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1 (12 Jilid 1 ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1 (13 jilid 1 ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 2 (13 ed.). Erlangga.
- Kumbara, V. B. (2021, Mei). Determinasi Nilai Pelanggan Dan keputusan Pembelian : Analisis Kualitas Produk, Desain Produk dan Endorse. *JIMT : Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2 (5), 607-628.
- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi 3. Salemba Empat.
- Pradnyana, I., & GPA J Susila. (2022, Agustus). Pengaruh Kualitas Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling ALMAZ Pada Masyarakat Di Bali. *BISMA : Jurnal Manajemen*, 8 No. 2, 470-475.
- Rasyid, H. A., & Indah, A. T. (2018, Maret). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang. *Perspektif*, XVI no. 1, 40-49.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsume*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian : Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta .
- Suliyanto. (2011; 61). *Ekonometrika Terapan : Teori & Aplikasi Dengan SPSS*. CV Andi Offset.
- Sumarwan, U. (2012). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Ghalia Indonesia.
- Taufik, M. T. (2017, Februari). Pengaruh Experiential Marketing Dan Brand Trust Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Labersa Grand Hotel Dan Convention Centre Di Pekanbaru. *JOM Fekom*, 4 No. 1, 30-44. Retrieved from <https://ejournal.ung.ac.id/index.php/JIMB/article/view/7001>
- Tetance, V. R., & Diah Dharmayanti. (2014). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variable Intervening Di Breadtalk Surabaya Town

- Square. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2 No. 1, 1-12. Retrieved from <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/1382/0>
- Tjiptono, F. (2014). *Strategi Pemasaran*. ANDI OFFSET.
- Wardhana, A., & Zainuddin Iba. (2014, Januari). Pengaruh Penjualan Personal Terhadap Pengetahuan Produk dan Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil SUV Premium Di Jawa Barat. *Jurnal Kebangsaan*, 3 No. 5.
- Wicaksono, A. A. (2018, Juli). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Wuling. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 7 Nomor 7, 1-20.
- Wiyanti, S., & Cahyaningtyas, N. W. (2022). Influence of Brand Equity Dimensions On The Business Purchase Behavior Of The Crispy Chicjen Franchise In Tegal City. *Enrichment: Journal Of Management*, 1509-1514. Retrieved from www.enrichment.iocspublisher.org
- Wiyanti, S., & Gunisty. (n.d.). Building Consumer Purchasing Decisions At Fast-Food Restaurants And Cafes In Tegal. *Enrichment : Journal Of Management*, 12 no. 4. Retrieved from www.enrichment.iocspublisher.org
- wiyanti, S., & Hanfan, A. (2022). The Role Word-of-Mouth, Shopping Lifestyle and City Walk Concept of Mall. *International Journal Of Entrepreneurship and Business Management*, 1 no. 1.