

***Influence Of Price And Product Variety Against Competitiveness  
(Survey Of Cahyati Fashion Indihiang Consumers, Tasikmalaya)***

**Pengaruh Harga Dan Keragaman Produk Terhadap Daya Saing  
(Survei Pada Konsumen Cahyati Fashion Indihiang, Tasikmalaya)**

Yulianti<sup>1)</sup>; Askolani<sup>2)</sup>; Rita Tri Yusnita<sup>3)</sup>

Study Program Of Management, Faculty Of Economic, Universitas Perjuangan Tasikmalaya

Email: 1) [althafunnisa.yulianti@gmail.com](mailto:althafunnisa.yulianti@gmail.com); 2) [askolani@upi.edu](mailto:askolani@upi.edu); 3) [ritatri@unper.ac.id](mailto:ritatri@unper.ac.id)

**ARTICLE HISTORY**

Received [1 Agustus 2023]  
Revised [29 Agustus 2023]  
Accepted [15 September 2023]

**KEYWORDS**

Price, Product  
Diversity,  
Competitiveness

This is an open access article  
under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



**ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh Harga dan Keragaman Produk terhadap Daya Saing Cahyati Fashion Indihiang, Tasikmalaya. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan survei terhadap 100 responden yang merupakan konsumen Cahyati Fashion Indihiang, Tasikmalaya. Jenis data yang digunakan yaitu data primer. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil pengujian ini membuktikan bahwa harga dan keragaman produk berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap daya saing Cahyati Fashion Indihiang, Tasikmalaya.

**ABSTRACT**

The purpose of this study was to determine the effect of price and product diversity on the competitiveness of Cahyati Fashion Indihiang, Tasikmalaya. The research method used is a quantitative method with a survey approach to 100 respondents who are consumers of Cahyati Fashion Indihiang, Tasikmalaya. The type of data used is primary data. The data analysis technique used is multiple regression analysis. The results of this test prove that price and product variety have a significant effect either partially or simultaneously on the competitiveness of Cahyati Fashion Indihiang, Tasikmalaya.

**PENDAHULUAN**

Seiring dengan pertumbuhan ekonomi di Indonesia yang terus berkembang, umkm juga terus bermunculan dimana-mana. Dalam rangka membangun ekonomi kerakyatan, Presiden Republik Indonesia menginstruksikan peningkatan usaha kecil, menengah, dan mikro serta modernisasi koperasi. Usaha kecil, menengah dan mikro telah memainkan peran yang sangat penting dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia, terhitung 99% dari seluruh unit usaha. Kontribusi UMKM terhadap PDB juga mencapai 60,5%. Menurut Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, jumlah usaha kecil dan menengah di Indonesia telah melampaui 64 juta. Jumlah itu mencerminkan sekitar 97% tenaga kerja secara nasional. Prestasi ini mengukuhkan sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai pilar utama dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia.

Salah satu bisnis yang termasuk kedalam UMKM diantaranya yaitu bisnis retail. Retail atau toko eceran juga menjamur di Indonesia. Di samping ragam produk yang ditawarkan dan aksesibilitas lokasinya yang mudah, banyak masyarakat memilih untuk berbelanja ritel. Menurut Euromonitor, ada 3,61 juta toko ritel di Indonesia pada tahun 2021, dimana turun sebesar 11,85% dari 4,1 juta pada tahun sebelumnya. Menurut jenisnya, toko kelontong tradisional merupakan toko retail dengan jumlah terbesar di Indonesia. Totalnya mencapai 3,57 juta unit. Dari jumlah tersebut, terdapat 38.323 toserba, 1.411 supermarket, 358 retail forecourt, dan 285 hypermarket.

Pengertian retail berasal dari bahasa Perancis "retailer" yang berarti memotong atau menghancurkan sesuatu. Menurut "Kamus Besar Bahasa Indonesia" retail adalah penyerahan langsung kepada konsumen akhir sedikit demi sedikit, atau satu demi satu, untuk kebutuhan konsumsi perorangan, keluarga atau rumah tangga, bukan untuk tujuan komersial (dijual kembali).

Dengan terus berkembangnya UMKM atau bisnis ritel yang bermunculan secara tidak langsung akan mempengaruhi bisnis dalam mempertahankan pangsa pasarnya. Salah satu bisnis yang sedang marak bermunculan yaitu toko pakaian. Pakaian merupakan kebutuhan sehari-hari yang digunakan untuk

melindungi tubuh yang menjadikan pakaian selalu ingin terpenuhi kebutuhannya, sehingga seseorang dapat merasakan kenyamanan, kepantasan, dan keamanan dalam menggunakan pakaian. Seiring perubahan zaman pakaian terus berkembang dan memiliki berbagai jenis mode yang membuat bisnis pakaian banyak diminati oleh pengusaha dan calon pengusaha.

Banyaknya toko pakaian yang bermunculan sebenarnya memiliki dampak yang positif bagi konsumen, karena dengan semakin banyaknya toko pakaian maka konsumen memiliki lebih banyak pilihan dalam membeli pakaian yang ditawarkan. Tetapi bagi para pelaku usaha dengan banyaknya toko pakaian yang bermunculan, akan menimbulkan persaingan yang ketat di dunia bisnis sehingga produk yang ditawarkan harus mempunyai kelebihan seperti dalam hal harga dan keragaman produk untuk dapat tetap bersaing.

Harga dan keragaman produk merupakan dua faktor yang dapat mempengaruhi daya saing suatu perusahaan. Harga yang kompetitif dapat membantu perusahaan untuk bersaing dengan perusahaan lain dalam menarik pelanggan. Selain itu, keragaman produk yang luas juga dapat membantu perusahaan untuk menarik pelanggan dengan menawarkan beragam pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Dengan demikian, perusahaan yang mampu menawarkan harga yang kompetitif dan keragaman produk yang luas akan memiliki daya saing yang lebih baik dibandingkan dengan perusahaan lain.

Cahyati *Fashion* merupakan salah satu toko pakaian retail di Tasikmalaya. Cahyati *Fashion* ini berada di Pasar Indihiang, Jalan Lethnan Harun, Indihiang, Kota Tasikmalaya. Didirikan oleh Bapak H. Aceng pada tahun 2007 toko pakaian ini merupakan toko ritel yang menawarkan berbagai harga dan menyediakan beragam produk mulai dari pakaian bayi, pakaian anak, pakaian wanita, gamis, pakaian pria, busana muslim, batik, perlengkapan sholat, bed cover dll.

Berdasarkan data yang penulis peroleh dari pemilik toko Cahyati Fashion, diketahui data penjualan (Rp.) pada toko Cahyati Fashion dalam periode 2017 sampai 2021.

**Tabel 1. Data Penjualan Pakaian di Toko Cahyati Fashion**

Tahun	Omset
2017	Rp. 308.844.000
2018	Rp. 303.219.000
2019	Rp. 264.832.000
2020	Rp. 161.417.000
2021	Rp. 115.522.000

Sumber 1 Pemilik Toko Cahyati Fashion

Dari data tersebut dapat kita lihat bahwa penjualan pakaian di Cahyati Fashion selama lima tahun mengalami penurunan. Hal ini disebabkan karena semakin banyaknya pesaing di kota Tasikmalaya yang mengakibatkan persaingan semakin ketat. Dengan semakin ketatnya persaingan perusahaan mau tak mau dituntut harus bisa bertahan ditengah gempuran perusahaan lain untuk mempertahankan usahanya.

Dalam persaingan yang terjadi pada toko ritel banyak ditemukan faktor-faktor yang mempengaruhi daya saing, faktor-faktor tersebut diantaranya adalah harga dan keragaman produk. Ditengah kondisi persaingan pada sektor ritel terutama ritel baju yang semakin meningkat, sehingga menuntut perusahaan untuk terus menyesuaikan harga dipasaran agar dapat terus bersaing. Harga yang kompetitif atau seringkali lebih murah dapat berperan dalam menarik konsumen (Mutia et al., 2022). Tinggi atau rendahnya harga (mahal atau murah) selalu menjadi perhatian utama konsumen dalam mencari suatu produk atau jasa, sehingga harga yang ditawarkan menjadi pertimbangan khusus bagi konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu barang atau jasa. Harga adalah nilai barang atau jasa yang dinyatakan dalam rupiah atau satuan mata uang lainnya, dalam hal ini harga jual adalah harga yang digunakan untuk memperoleh beberapa barang dan jasa. Harga adalah jumlah yang dibebankan untuk suatu barang atau jasa, atau jumlah yang akan ditukarkan konsumen untuk memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler & Armstrong; 2018: 151).

Ketika konsumen kesulitan untuk menilai kualitas produk yang kompleks, untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan, harga menjadi ukuran bagi konsumen. Jika yang diinginkan konsumen adalah barang yang kualitasnya bagus atau kualitasnya bagus, maka harga barang tersebut akan mahal. Sebaliknya, jika konsumen menginginkan barang dengan kualitas rata-rata atau tidak begitu bagus, maka harga barang tersebut tidak akan terlalu mahal.

Selain harga, salah satu faktor yang mempengaruhi daya saing adalah variasi produk. Variasi barang adalah sekumpulan barang berbeda yang disajikan penjual kepada pembeli (Kotler dan Keller, 2019:15). Keragaman produk dapat berperan jika perusahaan berinovasi dalam menciptakan produk baru atau membangun produk yang dihasilkannya. Tindakan ini diambil oleh perusahaan untuk mendorong peningkatan pembelian dari konsumen, mengingat konsumen cenderung lebih memilih produk yang

memiliki beragam variasi dan ketersediaan yang lengkap. Cahyati Fashion menyediakan variasi baju yang beragam dengan mengikuti perkembangan jaman agar konsumen tidak bosan dan tetap suka dengan produk yang ditawarkan. Dengan tersedianya berbagai macam baju yang bervariasi maka semakin banyak pilihan baju yang ditampilkan, sehingga memudahkan konsumen untuk memilih baju yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.

Daya saing merupakan kemampuan pelaku usaha untuk menciptakan dan merumuskan berbagai strategi yang dapat menempatkannya pada posisi yang strategis dan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pelaku usaha lainnya (Aisyah, 2019). Suatu bisnis dapat dikatakan berhasil jika dapat mengalahkan pesaingnya atau bertahan melawan pesaing lainnya. Dengan kata lain, perusahaan harus kompetitif jika ingin bertahan. Daya saing adalah kemampuan atau keunggulan atas persaingan untuk memenangkan perhatian dan loyalitas konsumen (Fadhillah, 2016). Jika suatu perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka dapat merebut perhatian dan loyalitas konsumen. Saat ini, persaingan di dunia bisnis semakin meningkat terutama pada bisnis ritel dimana barang dan jasa yang ada dipasaran bisa memiliki keseragaman antara produk yang satu dengan yang lain. Pada saat ini, kompetisi di dunia bisnis semakin intens, terutama dalam sektor ritel, di mana barang dan layanan yang ada di pasaran dapat memiliki tingkat kesamaan antara satu produk dengan produk lainnya. Fenomena ini bisa terjadi karena produk yang berhasil meraih sukses di pasaran sering kali diikuti oleh pesaing yang menciptakan produk serupa atau sejenis untuk bersaing di pasar yang sama. Sehingga perlu adanya peningkatan didalam strategi pemasaran perusahaan agar tetap eksis dipasaran diantaranya dengan cara strategi harga dan keragaman produk. Banyaknya bisnis ritel serupa yang terdapat di kota Tasikmalaya menjadikan Cahyati Fashion harus mampu bersaing dengan usaha sejenis.

Perusahaan yang mampu menawarkan harga yang kompetitif dan keragaman produk yang luas akan lebih mudah untuk bersaing dengan perusahaan lain dalam menarik pelanggan. Pada umumnya, pelanggan akan tertarik untuk membeli produk dari perusahaan yang mampu menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan dengan perusahaan lain. Selain itu, pelanggan juga cenderung akan lebih tertarik untuk membeli produk dari perusahaan yang menawarkan beragam pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan yang mampu menawarkan harga yang kompetitif dan keragaman produk yang luas akan lebih mudah untuk bersaing dan menarik pelanggan.

## LANDASAN TEORI

### Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu elemen terpenting dalam menjual produk barang atau jasa dimana harga menjadi tolak ukur sebelum melakukan transaksi. Bagi konsumen harga bukan hanya sebagai nilai tukar saja, tetapi harga juga merupakan ukuran suatu konsumen dalam menilai suatu produk barang atau jasa yang ditawarkan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Beberapa pengertian mengenai harga yang dikemukakan oleh beberapa para ahli :

Menurut Tjiptono (2019:210) harga sebagai berikut :

““Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa””.

Sedangkan Philip Kotler dan Gary Armstrong (2021: 296-297) menyatakan bahwa :

“*Price is the sum of all the values that customers give up to gain the benefits of having or using a product or service*”.

Sejalan dengan pengertian para ahli sebelumnya, Tjiptono dan Diana (2020: 257) berpendapat bahwa :

“Harga berdasarkan pandangan konsumen yaitu sebagai indikator nilai bila mana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen atas suatu barang atau jasa”.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan suatu ukuran atau indikator nilai yang ditukarkan untuk mendapatkan suatu barang atau jasa yang sesuai dengan dengan manfaat produk.

### Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2021: 297-300) indikator persepsi harga merupakan ukuran yang mencirikan keberhasilan penentuan harga. Ada empat indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Konsumen dapat mencapai harga yang ditetapkan oleh perusahaan, dan seringkali terdapat beberapa jenis produk dalam satu merek, mulai dari yang termurah hingga yang termahal. Setelah harga ditentukan, banyak konsumen yang akan membeli produk tersebut.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk  
Harga sering kali dijadikan petunjuk kualitas oleh konsumen, yang cenderung memilih produk dengan harga lebih tinggi karena mereka mengasumsikan perbedaan dalam kualitasnya. Orang-orang cenderung menganggap harga yang lebih tinggi juga memiliki kualitas yang lebih baik.
3. Daya saing harga  
Konsumen seringkali melakukan perbandingan harga antara produk dengan produk lainnya. Dalam konteks ini, faktor harga sangatlah dipertimbangkan oleh konsumen ketika hendak memutuskan untuk membeli suatu produk.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat  
Konsumen akan memilih untuk membeli produk apabila mereka merasa manfaat yang diperoleh melebihi atau setidaknya sebanding dengan biaya yang dikeluarkan untuk memperolehnya. Jika manfaat yang dirasakan lebih kecil dari uang yang dikeluarkan untuk mendapatkannya, konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal, dan mereka akan berpikir dua kali untuk membeli produk lain.

### **Pengertian Keragaman Produk**

Dalam dunia bisnis maupun pemasaran keragaman produk menjadi salah satu faktor utama yang dapat menarik pelanggan karena dengan kelengkapan aneka barang dagangan meskipun harganya lebih tinggi dari para pesaing, tetapi karena komplitnya produk yang ditawarkan maka pasar ini dapat lebih banyak menarik pelanggan dan konsumen tidak bosan dengan produk yang ditawarkan perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2021: 244) mengatakan bahwa  
*"A product mix (or product portfolio) consists of all the product lines and items that a particular seller offers for sale"*.

Menurut Tjiptono (2019: 236), keragaman produk sebagai berikut:  
*"Item (stock keeping atau product variant), yaitu unit khusus dalam sebuah merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan, atau atribut lainnya"*.

Menurut Indrasari (2019: 31), variasi produk sebagai berikut:  
*"Variasi produk adalah pengembangan dari suatu produk yang dapat menghasilkan bermacam-macam pilihan"*.

Berdasarkan definisi dari beberapa ahli diatas dapat disimpulkan bahwa keragaman produk ialah keanekaragaman produk yang memiliki kekomplitan dan ketersediaan produk menyangkut ukuran, harga, penampilan atau atribut lain yang berbeda yang ditawarkan dipasar.

### **Indikator Keragaman Produk**

Menurut Kotler dan Armstrong (2021: 246-247) mengungkapkan bahwa indikator dari keragaman produk meliputi:

1. Lebar (*Width*)  
Lebar bauran produk mengacu pada jumlah lini produk berbeda yang dimiliki perusahaan.
2. Panjang (*Length*)  
Panjang bauran produk merujuk pada seberapa banyak variasi produk yang disediakan oleh perusahaan dalam jajaran produknya.
3. Kedalaman (*Depth*)  
Kedalaman lini produk adalah istilah yang mengacu pada jumlah versi yang tersedia untuk setiap produk dalam rantai produksi.
4. Konsistensi (*Consistency*)  
Konsistensi bauran produk merujuk pada sejauh mana berbagai varian produk saling terkait dalam hal penggunaan akhir, persyaratan produksi, saluran distribusi, atau aspek-aspek lainnya.

### **Pengertian Daya Saing**

Salah satu hal yang tidak dapat dihindari oleh perusahaan yaitu persaingan. Semakin ketatnya persaingan maka perusahaan harus memiliki daya saing.

Menurut Ahmad A,C (2020:23), menyatakan bahwa :

“Daya saing sebagai konsep perbandingan kemampuan dan kinerja perusahaan, sub-sektor atau negara untuk menjual dan memasok barang dan atau jasa yang diberikan dalam pasar”.

Menurut Digantoro (2016:71) keunggulan bersaing seabagi berikut :

“Keunggulan bersaing adalah suatu posisi yang lebih unggul dibandingkan dengan competitor atau pesaing untuk dapat mengidentifikasi keunggulan-keunggulan apa saja yang dimiliki dan akan terus dikembangkan oleh perusahaan dengan para pesaing”.

Pengertian keunggulan bersaing (*Competitive advantage*) menurut Porter (2014:182) :

“Keunggulan bersaing adalah suatu kemampuan suatu perusahaan untuk meraih ke-untungan ekonomis di atas laba yang mampu diraih oleh pesaing di pasar dalam industri yang sama”.

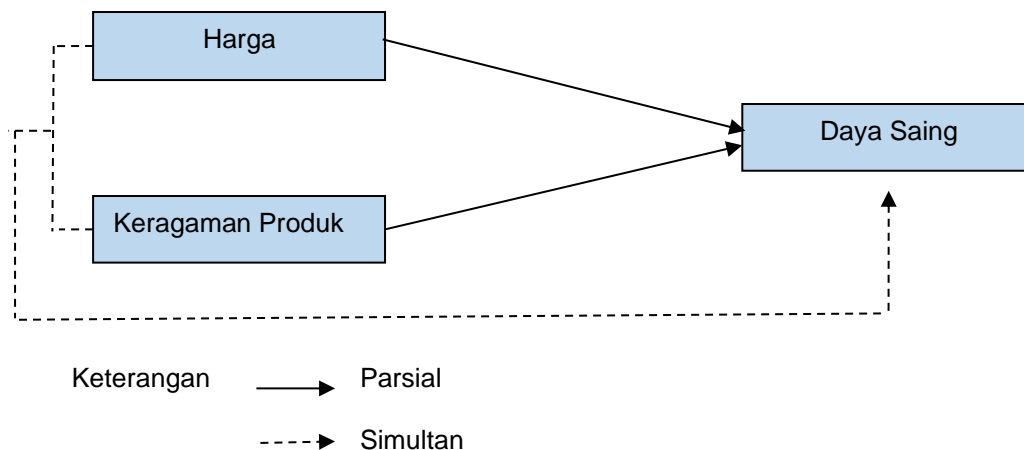
Berdasarkan definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan daya saing adalah kekuatan dan keunggulan suatu perusahaan untuk menjadi lebih unggul dari para pesaing dipasar sasarannya untuk mendapatkan untung sebanyak-banyaknya.

## Indikator Daya Saing

Menurut Porter dalam (Marwah, 2017; 4) menyebutkan bahwa ada beberapa indikator yang dapat mengukur daya saing antara lain:

1. Penentuan harga yang bersaing, adalah kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan harga produknya dengan harga umum yang berlaku di pasar.
2. Kualitas produk, adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya dengan baik, meliputi daya tahan, kehandalan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut berharga lainnya.
3. Keunggulan produk mengacu pada kemampuan perusahaan untuk memberikan nilai tambahan pada produknya dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya. Nilai tambahan ini seharusnya memberikan manfaat yang nyata bagi pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dibentuk suatu diagram kerangka pemikiran dalam Gambar berikut ;



**Gambar 2. Kerangka Pemikiran**

## Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka penelitian ini mengajukan hipotesis atau dugaan sementara sebagai berikut:

1. Dugaan sementara menyatakan bahwa harga dan keragaman produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap daya saing.
2. Dugaan sementara menyatakan bahwa secara terpisah, harga memiliki pengaruh terhadap daya saing.

3. Dugaan sementara menyatakan bahwa secara terpisah, keragaman produk memiliki pengaruh terhadap daya saing.

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Jenis penelitian yang diambil peneliti adalah penelitian kuantitatif dengan metode survei yang bersifat Deskriptif Kausal.

Sugiyono (2019:17) mengemukakan bahwa penelitian kuantitatif adalah suatu pendekatan penelitian yang didasarkan pada pandangan positivisme. Pendekatan ini digunakan untuk menginvestigasi suatu populasi atau sampel tertentu, dimana data dikumpulkan dengan menggunakan instrumen penelitian. Data yang terkumpul dianalisis secara kuantitatif/statistik, dan tujuannya adalah untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

### Lokasi Penelitian

Penulis melakukan penelitian di Cahyati *Fashion* yang berlokasi di Pasar Indihiang, Jalan Lethnan Harun, Indihiang, Kec. Indihiang Kota Tasikmalaya, Jawa Barat 46113.

### Metode Pengumpulan Data

Jenis data dan Teknik pengambilan data yang akan digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Jenis Data  
Dalam penelitian ini, terdapat dua jenis data, yaitu:
  - a. Data Primer  
Merupakan data yang diperoleh secara langsung melalui wawancara, observasi, dan distribusi kuesioner kepada konsumen Cahyati Fashion.
  - b. Data Sekunder  
Merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung, seperti sejarah perusahaan, literatur, artikel-artikel, dan tulisan ilmiah yang berhubungan dengan topik yang dibahas dalam penelitian.
2. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan sebagai berikut:
  - a. Kuesioner, digunakan untuk mengirimkan serangkaian pertanyaan kepada konsumen dengan tujuan untuk menilai pandangan mereka mengenai Harga, Keragaman Produk, dan Daya Saing.
  - b. Teknik wawancara terstruktur, metode ini diadopsi untuk mengumpulkan data dengan melakukan komunikasi langsung (wawancara) dengan pihak perusahaan. Pendekatan ini bertujuan untuk menggali, mengumpulkan, dan menemukan informasi yang relevan atau berkaitan dengan penelitian.
  - c. Studi pustaka, teknik ini bertujuan untuk mendapatkan data sekunder, yaitu dengan cara mempelajari bahan – bahan bacaan berupa buku-buku manajemen serta sumber lain yang ada kaitannya dengan permasalahan yang diteliti.

### Metode Analisis Data

Menurut Priyatno (2017:169), regresi linear berganda dimanfaatkan untuk memahami efek atau korelasi linear antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Dimana dalam penelitian ini variabel bebas atau variabel independent yaitu Harga ( $X_1$ ) dan Keragaman Produk ( $X_2$ ) serta variabel terikat atau variabel dependen yaitu Daya Saing ( $Y$ ). Berikut persamaan dari regresi linier berganda:

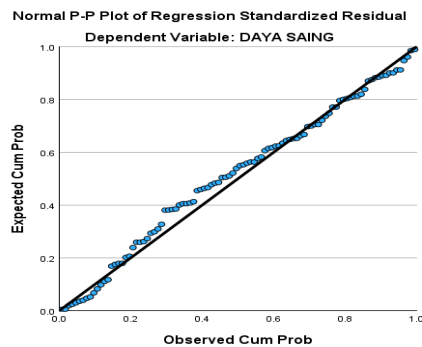
$$Y = a + b_1X_1 + b_2x_2 + e$$

Keterangan :

- $Y$  = variabel terikat (Daya Saing)
- $a$  = konstanta
- $b$  = koefisien regresi
- $X_1$  = variabel bebas (Harga)
- $X_2$  = variabel bebas (Keragaman Produk)
- $e$  = error

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas



Gambar 3. Hasil Uji Normalitas

Dapat diketahui hasil dari uji normalitas dimana data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka  $H_0$  diterima dan dengan demikian, dapat diambil kesimpulan bahwa model regresi memenuhi asumsi klasik normalitas atau memiliki distribusi normal.

### Uji Multikolinearitas

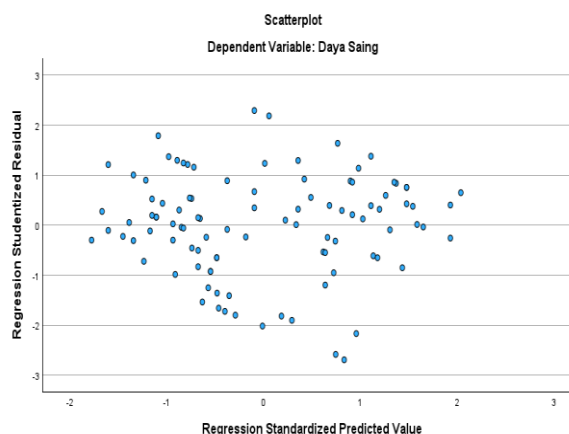
Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.467	2.900		.506	.614		
Harga	.259	.089	.263	2.918	.004	.788	1.268
Keragaman Produk	.412	.083	.448	4.974	<.001	.788	1.268

a. Dependent Variable: Daya Saing

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai VIF harga dan keragaman produk sebesar  $1,268 < 10$ , dan nilai *tolerance*  $0,788 > 0,1$  yang artinya  $H_0$  diterima. Dengan taraf signifikansi 5%, maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terdapat multikolinearitas antar variabel bebas sehingga uji multikolinearitas terpenuhi.

### Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dari hasil yang diperoleh dapat diketahui bahwa terdapat titik-titik data yang menyebar di atas, di bawah atau di sekitar angka 0 dan penyebaran titik-titik data tersebut tidak membentuk pola (dapat dilihat Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas, sehingga dapat dikatakan bahwa uji heteroskedastisitas telah terpenuhi.

### Uji Autokorelasi

**Tabel 3. Hasil Uji Autokorelasi**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.615 <sup>a</sup>	.379	.366	3.09907	2.142

a. Predictors: (Constant), keragaman produk, Harga

b. Dependent Variable: daya saing

Hasil uji autokorelasi menggunakan Durbin-Watson yaitu didapat nilai sebesar  $1,715 < 2,142 < 2,285$  yang berarti  $H_0$  diterima, dimana dari hasil tersebut tidak terjadi autokorelasi. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terdapat autokorelasi antar variabel bebas sehingga uji Autororelasi terpenuhi.

**Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana**

Coefficients <sup>a</sup>									
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta				Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	1.467	2.900			.506	.614			
Harga	.259	.089	.263		2.918	.004	.469	.284	.233
Keragaman Produk	.412	.083	.448		4.974	<.001	.569	.451	.398

a. Dependent Variable: Daya saing

Berdasarkan hasil analisis statistik nilai koefisien regresi masing masing variable bebas (*independen*) yaitu Harga (X1), dan Keragaman Produk (X2) terhadap Daya Saing (Y) sebagai variable terikat (*dependen*) dengan bantuan sebuah program aplikasi SPSS versi 25 telah menunjukkan nilai positif yang dapat diartikan bahwa variabel Harga dan Keragaman Produk berkorelasi positif dengan Keputusan Daya Saing Cahyati Fashion Indihiang, Tasikmalaya, serta jika dilihat didapatkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 1.467 + 0,259 X1 + 0,412 X2$$

Nilai konstanta sebesar 1,467 menunjukkan bahwa jika variabel independen yaitu Harga (X1) dan Keragaman Produk (X2) dalam keadaan *constant* atau tidak mengalami perubahan (sama dengan nol), maka Daya Saing (Y) adalah sebesar 1,467 dengan asumsi bahwa variabel Daya Saing (Y) tetap. Nilai koefisien regresi X1 sebesar 0,259 menunjukkan apabila Harga mengalami kenaikan sebesar 100% maka akan meningkatkan Daya Saing sebesar 25,9% dengan asumsi variabel Harga (X1) tetap dan nilai koefisien regresi X2 0,412 menunjukkan apabila Keragaman Produk mengalami kenaikan sebesar 100% maka akan meningkatkan Daya Saing sebesar 41,2% dengan asumsi variabel Keragaman Produk (X2) tetap. Dalam arti semakin sering dan baiknya Harga yang ditawarkan oleh pihak Cahyati Fashion kepada konsumen yang disertai dengan Keragaman Produk maka akan berpengaruh terhadap meningkatnya Daya Saing Cahyati Fashion Tasikmalaya.

## Hasil Uji Simultan

**Tabel 5. Hasil Korelasi dan Determinasi**

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.615 <sup>a</sup>	.379	.366	3.09907	

a. Predictors: (Constant), Keragaman Produk, Harga

Nilai koefisien korelasi (R) hasil dari perhitungan regresi ialah sebesar 0.615 yang menunjukkan bahwa keeratan hubungan antara 2 variabel bebas yaitu Harga dan Keragaman Produk dengan Daya Saing termasuk dalam klasifikasi yang kuat karena berada dalam kriteria 0,60 – 0,799. Dalam arti semakin sering dan baiknya Harga dan Keragaman Produk yang ditawarkan kepada konsumen maka akan berpengaruh terhadap meningkatnya Daya Saing Cahyati *Fashion*.

Pengujian koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh Harga dan Keragaman Produk terhadap Daya Saing. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai R square sebagaimana dapat dilihat dari, hasil uji tabel regresi koefisien determinasi model *summary* dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*R square*) yang diperoleh dalam penelitian ini sebesar 0,379 hal ini menunjukkan arti bahwa atau sama dengan 37,9% artinya bahwa persentase pengaruh variabel Harga dan Keragaman Produk mampu untuk menjelaskan Daya Saing pada Cahyati *Fashion* Tasikmalaya sebesar 37,9%, dan sisanya 62,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini seperti kualitas produk, layout toko dan media promosi. Yang artinya jika Cahyati *Fashion* Tasikmalaya mampu memaksimalkan Harga dan Keragaman Produk yang sesuai dengan harapan konsumen terpenuhi, maka akan berpengaruh terhadap peningkatan Daya saing.

**Tabel 6. Hasil Korelasi dan Determinasi**

Simultan ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	567.827	2	283.913	29.561	<,001 <sup>b</sup>
	Residual	931.613	97	9.604		
	Total	1499.440	99			

a. Dependent Variable: Daya Saing

b. Predictors: (Constant), Keragaman Produk, Harga

Untuk mengetahui tingkat signifikansi dari pengaruh Harga dan Keragaman Produk terhadap Daya Saing pada Cahyati *Fashion* Tasikmalaya dapat dilihat dari nilai signifikansi sebesar <0,001 < 0,05 menunjukkan bahwa Harga dan Keragaman Produk secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Daya Saing, sehingga Hipotesis pertama H1 yang menyatakan Harga dan Keragaman Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Daya Saing pada Cahyati *Fashion* Tasikmalaya dapat diterima.

**Tabel 7. Hasil Uji Parsial**

Coefficients <sup>a</sup>									
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta				Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	1.467	2.900			.506	.614			
Harga	.259	.089	.263	2.918	.004	.469	.284	.233	
Keragaman Produk	.412	.083	.448	4.974	.001	.569	.451	.398	

a. Dependent Variable: Daya saing

Untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh Harga (X1) secara parsial terhadap Daya Saing dapat dilihat dari nilai sig. 0,004 yang lebih kecil dari 0,05 (nilai  $\alpha = 5\%$ ). Dengan demikian H0 ditolak Ha diterima, yang berarti bahwa Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Daya Saing di Cahyati *Fashion* Tasikmalaya.

Untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh Keragaman Produk (X2) secara parsial terhadap Daya Saing dapat dilihat dari nilai sig. < 0,001 yang lebih kecil dari 0,05 (nilai  $\alpha = 5\%$ ). Dengan demikian H0 ditolak Ha diterima, yang berarti bahwa Keragaman Produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Daya Saing.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Berdasarkan hasil dari analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Harga pada Cahyati *Fashion* berada pada klasifikasi baik, dimana harga yang ditawarkan bervariasi tergantung produknya dan harga yang ditawarkan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Keragaman produk pada Cahyati *Fashion* berada pada klasifikasi baik, dimana keragaman produk yang ditawarkan sangat bervariasi mulai dari jenis baju, ukuran, warna, hingga model baju. Selanjutnya Daya Saing pada Cahyati *Fashion* berada pada klasifikasi baik, yang berarti Cahyati *Fashion* menawarkan harga yang bervariasi dan memiliki keragaman produk yang beragam sehingga dapat bertahan dan bisa bersaing dengan toko lain. Dapat disimpulkan bahwa secara umum Cahyati *Fashion* ini memiliki daya saing yang tinggi jika ditinjau dari harga dan keragaman produk yang ditawarkan.
2. Harga dan Keragaman Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Daya Saing Cahyati *Fashion* Indihiang, Tasikmalaya. Hal ini berarti semakin baik Harga dan Keragaman Produk yang ditawarkan maka semakin tinggi juga Daya Saing.
3. Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Daya Saing Cahyati *Fashion* Indihiang, Tasikmalaya. Hal ini berarti semakin baik Harga maka Daya Saing pun akan tinggi.
4. Keragaman Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Daya Saing Cahyati *Fashion* Indihiang, Tasikmalaya. Hal ini berarti semakin baik Keragaman Produk yang dimiliki maka akan meningkatkan Daya Saing.

### Saran

Berdasarkan uraian yang telah dibahas, beberapa saran yang bisa diberikan antara lain:

1. Adapun skor terendah dari variabel Harga pada indikator daya saing harga dengan pernyataan "Harga Baju Cahyati *Fashion* lebih murah dibandingkan dengan toko lain". Sehingga disarankan agar Cahyati *Fashion* untuk menyesuaikan harga agar bisa bersaing dengan toko lain, sehingga perusahaan memiliki daya saing yang lebih tinggi. Dengan memanfaatkan komunikasi dengan konsumen sebagai referensi dalam menetapkan harga barang dagangan yang sudah lumrah dipasaran.
2. Adapun skor terendah dari variabel Keragaman Produk pada indikator konsistensi dengan pernyataan "Harga Baju yang ditawarkan Cahyati *Fashion* sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen". Sehingga disarankan agar Cahyati *Fashion* lebih menyesuaikan harga baju dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Missal membantu konsumen dengan bertanya barang apa yang diinginkannya, selain mempermudah konsumen waktu yang dibutuhkan untuk mencari barang pun menjadi lebih singkat.
3. Adapun skor terendah dari variabel Daya Saing pada indikator harga bersaing dengan pernyataan "Harga yang ditawarkan Cahyati *Fashion* lebih terjangkau daripada toko lain". Sehingga disarankan untuk Cahyati *Fashion* supaya pandai dalam memilih produsen yang lebih murah dengan kualitas bagus yang dapat mempengaruhi daya saing, misal dengan memilih produsen yang lebih murah dan kualitas bagus perusahaan dapat memaksimalkan harga supaya lebih terjangkau.
4. Disarankan untuk peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian yang sifatnya pengembangan, dengan menambahkan variabel independen atau faktor-faktor lain yang akan diteliti, sehingga dapat

dilihat faktor apa saja yang dapat mempengaruhi daya saing. Sehingga dapat menjadi bahan perbandingan, dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang permasalahan terkait.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad A, C. (2020). *Manajemen Strategi*. Makassar: Nas Media Pusaka.
- Andansari, T. (2018). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Citra Merek Dan Inovasi Produk Terhadap Daya Saing Bank Bni Syariah Di Kota Tangerang Selatan. *Skripsi*, 27-30.
- Armstrong and Kotler. 2021. *Principles of Marketing 18th edition*, United Kingdom: Pearson Education.
- Dirgantoro, C. 2016. *Manajemen Stratejik Konsep, Kasus, dan Implementasi*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia
- Fatihudin, D. (2019). *Metode Penelitian Untuk Ilmu Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi (Edisi Revisi)*. Taman Sidoarjo : Zifatama Publisher.  
[https://repository.um-surabaya.ac.id/4916/3/%2867%29Buku\\_Metpen2019%28merah%29.pdf](https://repository.um-surabaya.ac.id/4916/3/%2867%29Buku_Metpen2019%28merah%29.pdf)
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya : Unitomo press
- Kotler, P dan Gary A. 2018. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi. 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P and Gary A. 2018. *Principles of Marketing*. Edisi 15 Global Edition. Pearson.
- Limanseto, H. (2022, oktober 1). Perkembangan UMKM sebagai Critical Engine Perekonomian Nasional Terus Mendapatkan Dukungan Pemerintah. Retrieved from [www.ekon.go.id](http://www.ekon.go.id):  
<https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/4593/perkembangan->  
<https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/4593/perkembangan-umkm-sebagai-critical-engine-perekonomian-nasional-terus-mendapatkan-dukungan-pemerintah>
- Maulana, F. O. (2019). Pengaruh produksi dan harga kopi dunia terhadap daya saing ekspor. *Jurnal kajian manajemen dan wirausaha*, vol. 1, no 1, 118-120.
- Muhammad Anang Firmansyah, Budi W Mahardika, Ani Susanti. (2019). Pengaruh Strategi Diferensiasi Dan Harga Terhadap Keunggulan Bersaing Elzatta Royal Plaza Surabaya. *Jurnal Balance*, Vol. XVII, No 2.
- Porter, E. M. (2014). *Competitive Advantage (Keunggulan Bersaing) : Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul*. Tangerang, Kharisma Publishing
- Priyatno, D. (2017). *Panduan Praktis Olahan Data Menggunakan SPSS*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- REZA, A. M. (2021). Pengaruh Keragaman Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing Pada Swalayan Hero Dan Transmart. *Tesis*, 25-54.
- Rizaty, M. A. (2022, Juli 20). *Jumlah Toko Retail Indonesia Mencapai 3,61 Juta pada 2021*. Retrieved from DataIndonesia.id: <https://dataindonesia.id/Sektor%20Riil/detail/jumlah-toko-retail-indonesia-mencapai-361-juta-pada-2021>
- Silfiena Siahainenia, Erlinda Tehuayo, Grace H. Tahaparry. (2020). The Effect Of Online Promotion, Price. And Packaging On Sales Competitiveness Of Culinary Products In Ambon City Against The Covid-19 Pandemic. *Jurnal Manis*, Volume 04, No 01,, 49-58.
- Sudratono, T (2019, november). Efektivitas strategi bauran pemasaran terhadap daya saing produk boneka. *Jurnal ilmiah manajemen*, vol. 10, no 2, 123.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian dan Pengembangan (Research and Development/R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Suriyani. (2021, Desember). Pengaruh Keragaman Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Pada Icha Galery. *Skripsi*, 30-34. Retrieved from <https://repository.unmul.ac.id/bitstream/handle/123456789/22635/Skripsii.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Taan, H (2017, April). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keunggulan Bersaing. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Kewirausahaan*, vol. 6, no 2, 150-151.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F. dan Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI

Yuliyati, M. T., & Zagoto, Y. (2022). Pengaruh Lokasi, Harga dan Kualitas Sumber Daya Manusia terhadap Daya Saing pada Rumah Sakit Muhammad Husni Thamrin Cileungsi. *HUMANIS*, Vol. 2 • No. 2 • Juli 2022(Webinar Nasional), 505-507. Retrieved from <http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/SNH>