
PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PADA AROMA *BAKERY AND CAKE SHOP* LUBUK PAKAM

Nur Avika Ramadani¹

Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah Medan

Toni Hidayat²,

Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah Medan

Zamalludin Sembiring³

Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah Medan

Email: avika.ramadani08@gmail.com¹.

hidayattoni99@yahoo.com²

Abstract

This research was titled "The Effect of Product Attributes on Competitive Advantages on Aroma Bakery and Cake Shop Lubuk Pakam" The objective of this research was to find out how the effect of Product Attributes on Competitive Advantage on Aroma Bakery and Cake Shop Lubuk Pakam with a sample number of 98 people. The data collection technique used was questionnaires given to each respondent. Data was processed using SPSS 21. The data analysis technique used was a simple linear regression obtained constant (a) of 20.585 while the simple regression coefficient (b) of 0.643 and it could be concluded that product attributes had a positive influence on competitive advantage. Which meant that if the product attributes get better, then the competitive advantage will increase by 0.643. Based on the test t is known that $t_{observed} > t_{table}$ i.e., $5,505 > 1,984$. So, it could be stated that there was a real influence between the product attributes to the competitive advantages of Aroma Bakery and Cake Shop Lubuk Pakam and the relationship proved significant. From the results of the coefficient of determination (R square) it could be said that the Product Attribute variable (X) affected competitive advantage (Y) of 0.240 or with a percentage of 24.0% and the remaining 76.0% was influenced by other variables not studied by this research.

Keywords: *Product Attributes and Competing Advantages*

1. PENDAHULUAN

Pencantuman label pada kemasan produk selalu menjadi hal terpenting. Penggunaan desain yang unik dan menarik saja tidak cukup, namun konsumen juga mulai memperhatikan kualitas produk makanan yang ditawarkan. Salah satu indikator yang bisa meyakinkan calon konsumen adalah dicantumkannya izin PIRT (Pangan Industri Rumah Tangga) dan label halal pada kemasan makanan yang kian menambah nilai produk yang dapat mendongkrak harga dan produk tersebut di pasaran sehingga dapat meningkatkan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing yang dimiliki oleh Aroma *Bakery and Cake Shop* Lubuk Pakam.

Salah satu strategi pemasaran adalah mampu menciptakan keunggulan bersaing di dalam bisnis melalui suatu produk. Perusahaan yang ingin produknya memiliki citra yang positif di benak konsumen harus membuat suatu keunikan pada produknya. Oleh sebab itu, perusahaan dapat melakukan perbedaan pada atribut produknya sehingga berbeda dengan pesaing.

Banyak usaha baru bermunculan namun tidak sedikit usaha yang tumbang. Di dunia

industri kuliner tentu kita tidak asing lagi mendengar tentang *bakery and cake*, dalam perkembangan di dunia kuliner banyak sekali kita jumpai tentang berbagai jenis olahan *bakery and cake*. Diantaranya tentang olahan *bakery and cake* yang dari tahun ke tahun perkembangannya sangat cepat dan berbagai inovasi baru banyak bermunculan dalam tambahan variasinya. *Bakery, cake, dan pastry* di Indonesia terutama di kota besar seperti Jakarta, Bandung, dan Medan sudah menjadi *lifestyle*. Terbukti dari menjamurnya tempat-tempat yang menyajikan beragam olahan kue dan roti ini.

Tabel 1. Data Rating Penjualan Berdasarkan Ulasan Konsumen Pada Toko Kue yang Ada di Lubuk Pakam

	Toko Kue	Rating (1-5)
	Neko – Neko Bakery	4,7
	Mawar Bakery & Cake Shop	4,5
	Majestyk Bakery & Cake Shop	4,3
	Aroma Bakery & Cake Shop	4,2

Sumber: Ulasan pada Google Search per toko (12 Juni 2021)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa masih rendahnya kualitas produk yang dihasilkan oleh Aroma *Bakery and Cake Shop* untuk cabang yang ada di Lubuk Pakam. Aroma *Bakery and Cake Shop* termasuk ke dalam urutan ke empat dengan penilaian dari konsumen sebesar 4,2 dari penilaian 1 sampai dengan lima yang artinya sudah cukup baik, menyaingi toko-toko sejenis yang lebih dahulu berdiri. Namun, masih ada lagi pesaing yang memiliki kualitas produk yang lebih baik yaitu Neko-neko *Bakery* yang berhasil memiliki rating penjualan yang tinggi yaitu dengan penilaian dari konsumen sebesar 4,7. Padahal, Aroma *Bakery Cake and Shop* lebih dahulu berdiri daripada Neko-neko *Bakery* yang ada di Lubuk Pakam dimana mereka memiliki dua cabang di lokasi yang saling berdekatan dengan para pesaingnya saat ini.

Persaingan yang semakin ketat membuat perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas baik dari segi pengemasan maupun rasa, sehingga berbeda dengan produk pesaing, karena Atribut Produk menjadi salah satu pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk.

Banyak produk olahan *bakery and cake* baru yang muncul, telah mendorong perusahaan untuk menciptakan keunggulan bersaing semaksimal mungkin agar dapat merebut pangsa pasar. Persaingan yang sangat ketat tersebut bisa membuka peluang bagi pembeli atau *customer* untuk berpindah ke toko lainnya.

Dalam persaingan pasar terhadap produk *bakery and cake*, Aroma *Bakery and Cake Shop* Lubuk Pakam masih mampu mempertahankan nilai ratingnya di tengah persaingan di dalam bisnis kuliner ini. Namun, dua tahun terakhir ini tingkat penjualan pada Aroma *Bakery and Cake Shop* di Lubuk Pakam sedikit menurun dikarenakan beberapa pelanggan yang beralih ke toko lain yaitu Neko-neko *Bakery* yang lokasinya hanya berjarak \pm 500 meter dari Aroma *Bakery and Cake Shop* Lubuk Pakam. Cita rasa yang mengalami perubahan menjadi salah satu penyebab menurunnya tingkat penjualan. Selain itu, kemasan produk yang kurang menarik dan sifat produk yang tidak tahan lama juga menjadi penyebabnya dimana hal ini akan mempengaruhi minat beli

konsumen sehingga mereka akan beralih ke toko lain.

Atribut produk harus dijaga dengan baik, karena semakin baik atribut produk yang ada dalam suatu produk maka konsumen akan semakin berminat untuk memiliki produk tersebut dan dapat menjadi strategi perusahaan dalam mempertahankan keunggulan bersaing. Terdapat beberapa permasalahan lain yang penulis temui berkaitan dengan kualitas produk Aroma *Bakery and Cake Shop* salah satunya yaitu kurangnya inovasi rasa yang membuat kue di Aroma bisa menjadi lebih unggul dari pesaingnya. Hal ini akan menjadi masalah pada saat konsumen melakukan pembelian, konsumen tidak dapat memilih banyak rasa serta inovasi pada *toping* yang sudah umum ditemui. Aroma *Bakery and Cake Shop* Lubuk Pakam juga sering kecolongan dalam hal memperhatikan masa *expired* setiap produknya sehingga membuat konsumen terkadang mendapati produk roti atau bolu yang sudah berjamur masih terpajang di rak penjualan. Semua permasalahan tersebut akan mempengaruhi kemampuan bersaing pada Aroma *Bakery and Cake Shop* sebagai *bakery and*

cake shop ternama di Lubuk Pakam saat ini.

2. KAJIAN TEORI

Pengertian Atribut Produk

Atribut produk adalah unsur-unsur yang menjadi pengembangan atau pembeda pada suatu produk, sehingga memberikan nilai tambah, manfaat serta menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian. Menurut (Nel Arianty 2016:101), Atribut produk merupakan sesuatu yang melekat pada suatu produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:253) yang menyatakan bahwa: “*Product attributes is the benefits that it will offer. These benefits are communicated and delivered by product attributes such as quality, features and style and design*”.

Atribut produk adalah sebuah manfaat yang akan ditawarkan. Kemudian manfaat itu dikomunikasikan dan disampaikan melalui atribut produk berupa kualitas produk, fitur produk, gaya dan desain produk.

Indikator Atribut Produk

- 1) Merek

Merek adalah sesuatu yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk penjual dapat dalam bentuk nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi hal-hal tersebut. Dalam melakukan pembelian konsumen tidak hanya memperhatikan macam dari produk. Tetapi juga pembeli memperhatikan merek dari produk tersebut, merek lebih dari sekedar simbol, merek dapat memiliki 6 tingkatan perhatian sebagai berikut:

- a. Atribut
- b. Manfaat
- c. Nilai
- d. Budaya
- e. Kepribadian
- f. Pemakai

Merek yang baik adalah merek yang mempunyai karakteristik-karakteristik tertentu, adapun karakteristik merek yang baik adalah :

- a. Mengingatnkan suatu tentang karakteristik produk dan kegunaannya
- b. Mudah dieja, dibaca dan diingat
- c. Bisa diadaptasi oleh produk-produk baru yang mungkin ditambahkan dilini produk

- d. Bisa didaftarkan dan dilindungi hak paten

Produsen membuat suatu merek untuk produknya karena ada tujuan-tujuan tertentu yang dapat diambil manfaatnya oleh penjual (produsen) maupun pembeli (konsumen), ada banyak manfaat dari pencantuman merek pada suatu produk. Manfaat dari pencantuman merek adalah:

- a) Merek memberikan identitas produk, kita akan mudah dikenali dan dicari oleh pembeli karena merek. Ini adalah fungsi dasar merek yaitu sebagai pemberi identitas bagi produk kita.
- b) Membedakan dengan pesaing, manfaat dasar merek yang kedua adalah membedakan produk kita dengan produk pesaing. Apa gunanya kita membuat produk yang bagus jika ternyata pelanggan tidak mampu membedakan produk kita dengan produk pesaing yang kualitasnya ada di bawah produk kita.
- c) Meningkatkan penjualan, bila merek kita dipersepsikan dengan baik oleh konsumen, maka tidak perlu diragukan lagi mereka akan bercerita kepada siapa saja yang ditemuinya tentang produk kita. Itu berarti naiknya angka penjualan bisnis kita.

- d) Membangun loyalitas, pelanggan yang puas akan produk yang kita jual, mereka akan dengan sendirinya memasukkan merek kita tidak hanya di kepala pelanggan tapi juga di hati mereka. Bagi mereka, merek kitalah yang terbaik. Mereka merasa mendapatkan banyak manfaat dari membeli produk kita. Tidak hanya manfaat fungsional, namun juga manfaat emosional. Mereka akan selalu melakukan pembelian ulang tanpa pernah silau oleh harga murah ataupun promosi dan janji-janji dari pihak pesaing.
- e) Membuat pelanggan tidak sensitif harga sama ketika kita telah jatuh cinta pada seseorang, keluar biaya berapapun tidak menjadi masalah yang besar asalkan dapat bersama dengan orang yang kita cintai. Begitu pula dengan merek, jika para pelanggan telah jatuh cinta dengan merek kita, mereka tidak akan peduli berapa banyak biaya yang harus dikeluarkan untuk memperoleh produk kita. Ini berarti ada margin keuntungan yang lebih besar bagi produk kita.
- f) Komunikasi pemasaran jadi lancar. Hampir semua pakar pemasaran sepakat bahwa iklan yang terbaik adalah kata-kata yang keluar dari mulut pelanggan yang puas. Secara tidak langsung, pelanggan yang puas terhadap merek kita akan membantu mempromosikan produk dan citra merek kita. Kita tidak perlu susah-susah mengeluarkan dana, waktu dan tenaga lagi untuk memperkenalkan merek kita kepada calon pelanggan baru.
- g) Terbuka peluang untuk waralaba
Merek adalah *intangible asset* (aset tak berwujud) bagi perusahaan. Dalam jangka panjang, ketika merek kita telah mengakar kuat dibenak para konsumen, kita akan dapat mewaralabakan merek kita dengan nilai yang tinggi.
- h) Magnet bagi para stakeholder
Merek yang telah dikenal baik, tidak hanya akan menjadi daya tarik bagi para calon konsumen, namun juga akan menjadi magnet bagi para *stakeholder* terbaik. Mereka tidak akan kesulitan untuk mencari pemasok, karyawan, bahkan juga para investor. Hal ini berarti merek yang baik akan meningkatkan daya tawar kita di hadapan para *stakeholder* itu.
- 2) Kualitas Produk
Kualitas produk sebagai *driver* dari kepuasan pelanggan sudah lama diyakini. Setidaknya, lebih lama dibandingkan dengan keyakinan terhadap kualitas pelayanan sebagai *driver* kepuasan

pelanggan. Kualitas merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk itu diproduksi. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketergantungan dengan produk lain, eksklusifitas, kenyamanan wujud (warna, bentuk pembungkus dsb) dan harga yang ditentukan oleh biaya produk. Jadi bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

3) Sifat Produk

Sifat barang merupakan karakter yang melekat pada barang itu sendiri secara fisik dapat dilihat. Sifat produk disebut juga dengan istilah ciri produk yang dalam bahasa Inggris disebut produk *feature*. Suatu produk dapat ditawarkan dalam berbagai sifat, sebuah model “Polos” produk berupa tambahan apapun merupakan titik awal. Perusahaan dapat menciptakan model dari tingkat lebih tinggi dengan menambahkan beberapa sifat. Sifat produk adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing. Menjadi produsen yang pertama

yang memperkenalkan sifat baru yang dibutuhkan dan nilai tinggi oleh pelanggan adalah salah satu cara yang paling efektif untuk bersaing. Produsen tidak perlu menawarkan produk yang nilainya rendah bagi pelanggan dalam hubungan dengan biaya. Sebaliknya sifat-sifat produk yang sifatnya tinggi bagi pelanggan dalam hubungan dengan biaya perlu untuk ditambahkan.

4) Kemasan

Kemasan berasal dari kata kemas yang berarti teratur (terbungkus) rapi; bersih; rapi; beres; selesai. Pengertian kemasan lainnya merupakan hasil mengemas atau bungkus pelindung dagangan (niaga). Sedangkan pengertian bungkus dapat diartikan sebagai kata bantu bilangan untuk benda yang dibalut dengan kertas (botol, plastik, dan sebagainya); pengertian lainnya barang apa yang dipakai untuk membalut. Dengan demikian dalam tulisan ini pengertian kemasan adalah sesuatu (material) dapat berupa botol, kertas, maupun plastik yang digunakan untuk membungkus makanan.

Kesadaran akan pentingnya kemasan yang menarik dan baik semakin meningkat. Karena pentingnya fungsi kemasan dalam pemasaran dan merupakan atribut

yang dilihat konsumen paling awal. Tidak jarang konsumen bersedia membayar lebih untuk memudahkan penampilan, kehandalan dan *prestise* dari kemasan yang lebih baik. Faktor lainnya adalah makin meluasnya penjualan dengan sistem swalayan (*self service*), makin meningkatnya standar kesehatan dan sanitasi yang dituntut masyarakat. Dalam pemasaran suatu produk, pemberian wadah atau kemasan dapat memainkan peran kecil, misalnya paku, sekrup atau pernak yang penting, misalnya pada kosmetika. Masalah kemasan dirumuskan sebagai segala kegiatan merancang dan memperbaiki kaidah atau bungkus suatu produk. Kemasan juga didefinisikan sebagai seluruh kegiatan merancang dan memproduksi bungkus atau kemasan suatu produk. Ada tiga alasan mengapa kemasan diperlukan

1. Kemasan memenuhi sasaran,
2. Keamanan (*safety*) dan
3. Kemanfaatan (*utilitarian*)

5) Label

Label adalah setiap keterangan mengenai barang yang dapat berupa gambar, tulisan atau kombinasi keduanya atau bentuk lain yang memuat informasi tentang barang

dan keterangan pelaku usaha serta informasi lainnya sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku yang disertakan pada produk, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada, atau merupakan bagian kemasan. Kegunaan label adalah memberikan informasi yang benar, jelas dan lengkap baik mengenai kuantitas, isi, kualitas maupun hal-hal lain yang diperlukan mengenai barang yang diperdagangkan.

Label bagi konsumen adalah konsumen akan memperoleh informasi yang benar, jelas dan baik mengenai kuantitas, isi, kualitas mengenai barang/jasa beredar dan dapat menentukan pilihan sebelum membeli atau mengonsumsi barang dan jasa. Pelaku usaha yang memproduksi atau memperdagangkan dan atau memasukkan barang di atau ke pasar dalam negeri wajib mencantumkan label dalam dan atau luar kemasan. Pencantuman label di kemasan dilakukan sedemikian rupa sehingga tidak mudah lepas, tidak mudah luntur atau rusak, letaknya mudah untuk dilihat dan dibaca.

Isi Label :

- a) Nama barang
- b) Ukuran
- c) Berat, isi bersih, netto

- d) Komposisi
- e) Aturan pakai
- f) Tanggal kadaluarsa
- g) Akibat sampingan
- h) Nama dan alamat pelaku usaha serta keterangan untuk penggunaan yang menurut ketentuan harus dipasang/dibuat

Apa yang harus tercantum pada label makanan :

- a) Nama makanan/nama produk
- b) Komposisi/daftar ingredien
- c) Berat, isi bersih, netto
- d) Nama dan alamat pabrik/importir
- e) Nomor pendaftaran
- f) Kode produksi
- g) Tanggal kadaluarsa
- h) Petunjuk atau cara penyimpanan
- i) Petunjuk atau cara penggunaan

Setiap orang yang memproduksi atau memasukan pangan yang dikemas ke dalam wilayah Indonesia untuk diperdagangkan wajib mencantumkan label, di luar atau di dalam kemasan pangan dan menggunakan Bahasa Indonesia.

Keunggulan Bersaing
Pengertian Keunggulan Bersaing

Menurut Danang Sunyoto (2015:1) “Keunggulan bersaing adalah kemampuan untuk membedakan produk yang dihasilkan dalam persaingan untuk mendapatkan keunggulan bersaing”. Produk yang dihasilkan harus memiliki karakteristik kunci dalam merebut konsumen sehingga menjadi produk yang spesial.

Menurut Kolter dan Amstrong (2014:547) “Keunggulan bersaing adalah sebuah keunggulan atas pesaing yang didapatkan dengan menawarkan konsumen nilai lebih, baik melalui harga yang lebih rendah atau dengan menyediakan lebih banyak manfaat yang mendukung penetapan harga lebih mahal”. Keunggulan bersaing digambarkan suatu strategi benefit perusahaan untuk kerjasama menciptakan keunggulan bersaing yang lebih efektif dalam pasarnya.

Menurut Sudaryono (2016:274), Keunggulan bersaing adalah suatu manfaat yang ada ketika suatu perusahaan mempunyai dan menghasilkan suatu produk atau jasa yang dilihat dari pasar targetnya lebih besar dibandingkan kompetitor terdekat. Sehingga dari beberapa pendapat diatas, dapat dikatakan bahwa keunggulan bersaing adalah suatu keuntungan yang diperoleh sebuah perusahaan

akibat nilai lebih yang diperoleh konsumen dibandingkan perusahaan pesaing.

Tujuan Keunggulan Bersaing

Tujuan keunggulan dalam persaingan merupakan misi sasaran yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan dimasa yang akan datang. Adapun tujuan lain dari keunggulan bersaing menurut Kotler & Amstrong (2014:550) adalah :

1. Membentuk *positioning* yang tepat.
2. Mempertahankan loyalitas pelanggan.
3. Mendapatkan pangsa pasar baru.
4. Memaksimalkan penjualan.
5. Menciptakan kinerja bisnis yang efektif.
- 6.

Faktor yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing

Beberapa faktor yang mempengaruhi keunggulan bersaing terhadap suatu perusahaan sebagai berikut :

1. Faktor produksi yaitu tenaga kerja terampil, insfrastruktur, dan teknologi yang dibutuhkan untuk bersaing dalam industri tertentu.

2. Kondisi permintaan yaitu sifat permintaan atas produk.
3. Keberadaan industri terkait dan industri pendukung yang kompetitif.
4. Faktor strategi, struktur dan persaingan perusahaan.

Jenis-Jenis Persaingan Produk

Menurut Kotler yang dikutip oleh Nel Arianty (2016:202), jenis-jenis persaingan produk terdiri dari:

1. Persaingan merek (*brand competition*)
Perusahaan dapat menilai pesaingnya sebagai perusahaan lain yang menawarkan produk dan jasa yang sama atau sejenis kepada pelanggan yang sama dengan harga yang sama pula.
2. Persaingan industri (*company competition*)
Perusahaan dapat melihat pesaingnya lebih luas lagi yakni perusahaan menganggap pesaing utamanya sebagai semua perusahaan yang membuat produk atau jenis produk yang sama.
3. Persaingan bentuk (*form competition*)
Perusahaan dapat melihat pesaingnya dengan lebih luas lagi yaitu semua perusahaan yang menghasilkan produk serta memberikan manfaat yang sama.

4. Persaingan umum (*public competition*)

Perusahaan dapat memandang pesaing utamanya dengan lebih luas lagi yaitu semua perusahaan yang bersaing untuk konsumsi rupiah yang sama.

Indikator Keunggulan Bersaing

Menurut Saban Echdar dalam Sudaryono (2016:274), ada beberapa unsur dasar yang dapat dijadikan sebagai indikator dalam mencapai keunggulan bersaing yakni:

1. Harga dan Nilai

Seorang wirausaha harus mampu menghasilkan produk atau jasa dengan biaya yang rendah sehingga strategi penetapan harga tidak terlalu tinggi dibanding harga pesaing. Produk dan jasa yang ditawarkan harus unggul dari segi harga dan nilai dibandingkan dengan produk atau jasa pesaing karena pelanggan yang sensitif biasanya memilih harga yang murah.

2. Menyenangkan Konsumen

Agar produk dan jasa dapat bersaing dengan kompetitor, harus diupayakan agar produk atau jasa itu dapat menyenangkan konsumen dari berbagai aspek, baik kualitas maupun kepuasan. Misalnya pelayanan dan komunikasi yang

menarik tanpa kritik atau jika ada kritik harus segera ditanggapi.

3. Pengalaman Konsumen

Pengalaman baik atau buruk disampaikan atau dialami konsumennya biasanya akan menjadi catatan penting. Untuk itu berikanlah pengalaman yang paling menyenangkan bagi setiap konsumen atau pelanggan.

4. Atribut yang dapat dicatat

Seluruh atribut produk atau jasa yang melekat di dalamnya harus dicatat. Manfaatnya adalah agar produk atau jasa dapat ditingkatkan dari atribut sebelumnya dan dapat dikenal baik oleh konsumen maupun karyawan.

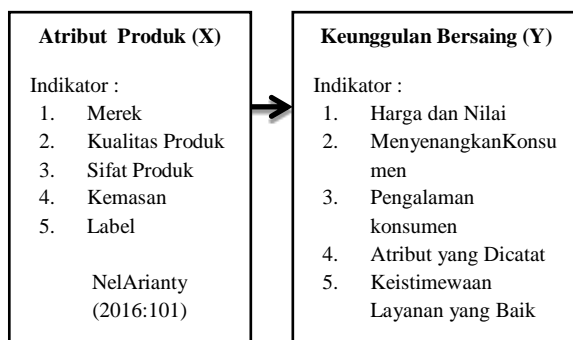
5. Keistimewaan layanan yang unik

Jika keempat unsur tersebut telah mencapai posisi unggul, hal yang tidak kalah penting adalah bagaimana keistimewaan layanan yang unik dapat ditampilkan.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan landasan teori diatas, maka kerangka konseptual pada penelitian ini adalah Menurut (Nel Arianty 2016:101), Atribut produk merupakan sesuatu yang melekat pada suatu produk. Atribut memegang peran yang sangat vital, karena atribut produk merupakan salah satu faktor yang dijadikan bahan pertimbangan oleh konsumen ketika akan membeli produk

tersebut bahkan melebihi dari apa yang diinginkan konsumen. Keunggulan bersaing menurut Danang Sunyoto (2015:1), Keunggulan bersaing hanya dapat dicapai dengan mengembangkan produk dengan sangat spesial dan lebih menguntungkan dibandingkan dengan para pesaing. Keunggulan yang dimiliki oleh Aroma Bakery and Cake Shop dibandingkan dengan pesaing lainnya adalah bahan baku yang digunakan merupakan bahan pilihan terbaik dan tidak menggunakan pengawet sehingga dapat mempertahankan posisinya diantara pesaing lainnya. Berdasarkan uraian diatas maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dapat digambarkan dalam kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

Menurut Sugiyono (2015:121), “Hipotesis merupakan prediksi atau jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan”. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Maka dari uraian masalah yang ada, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Ha : Diduga ada pengaruh atribut produk terhadap keunggulan bersaing pada Aroma Bakery and Cake Shop Lubuk Pakam.

Ho : Diduga tidak ada pengaruh atribut produk terhadap keunggulan bersaing pada Aroma Bakery And Cake Shop Lubuk Pakam.

3. METODE PENELITIAN

Desain penelitian ini adalah penelitian yang menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif seperti yang dijelaskan Sugiyono, (2015), penelitian kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya. Sifat

penelitian ini adalah deskriptif *explanatory research*, yang merupakan penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungannya antara satu variabel dengan variabel yang lain. Populasi yang akan diteliti adalah para pengunjung atau pembeli yang datang ke Aroma *Bakery and Cake Shop* Lubuk Pakam.

Teknik pengambilan yang digunakan yaitu *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2018:85), “Teknik *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data”. Pengambilan sampel dengan memberikan kuisioner kepada setiap pengunjung dan konsumen di toko tersebut selama 15 hari menghasilkan populasi 4500 orang sesuai dengan pengalaman sebelumnya. Untuk menentukan ukuran sampel dari suatu populasi dalam penelitian ini menggunakan cara Slovin dengan menghasilkan sampel sebanyak 98 sampel.

Dalam penelitian ini data yang dikumpul berdasarkan melalui daftar pertanyaan (kuisioner) yang

dibagikan kepada pengunjung atau konsumen dan pelanggan di Aroma *Bakery and Cake Shop* Lubuk Pakam yang menjadi responden. Studi dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan dan mempelajari dokumen-dokumen, informasi serta data pendukung. Teknik analisa data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi sederhana dengan model persamaan linier $Y = a + bx$.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji ini dilakukan dengan cara membandingkan angka r_{hitung} dan r_{tabel} . Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item pernyataan dikatakan valid dan sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka dikatakan tidak valid. Berikut ini adalah hasil uji validitas dengan menggunakan program SPSS versi 2

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Nomor Pernyataan	r hitung	rtabel	Ket.
Atribut Produk (X)	Pernyataan_1	0,478	0,361	Valid
	Pernyataan_2	0,691	0,361	Valid
	Pernyataan_3	0,427	0,361	Valid
	Pernyataan_4	0,541	0,361	Valid
	Pernyataan_5	0,538	0,361	Valid
	Pernyataan_6	0,367	0,361	Valid
	Pernyataan_7	0,477	0,361	Valid
	Pernyataan_8	0,619	0,361	Valid
	Pernyataan_9	0,461	0,361	Valid
	Pernyataan_10	0,563	0,361	Valid
	Pernyataan_11	0,622	0,361	Valid

	Pernyataan_12	0,606	0,361	Valid
	Pernyataan_13	0,648	0,361	Valid
	Pernyataan_14	0,7	0,361	Valid
	Pernyataan_15	0,707	0,361	Valid
Keunggulan Bersaing (Y)	Pernyataan_1	0,426	0,361	Valid
	Pernyataan_2	0,39	0,361	Valid
	Pernyataan_3	0,569	0,361	Valid
	Pernyataan_4	0,527	0,361	Valid
	Pernyataan_5	0,672	0,361	Valid
	Pernyataan_6	0,416	0,361	Valid
	Pernyataan_7	0,762	0,361	Valid
	Pernyataan_8	0,535	0,361	Valid
	Pernyataan_9	0,755	0,361	Valid
	Pernyataan_10	0,779	0,361	Valid
	Pernyataan_11	0,836	0,361	Valid
	Pernyataan_12	0,565	0,361	Valid
	Pernyataan_13	0,613	0,361	Valid
	Pernyataan_14	0,711	0,361	Valid
	Pernyataan_15	0,473	0,361	Valid

(Sumber: Pengolahan data menggunakan SPSS 20, 2020)

Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan bahwa semua pernyataan pada variabel Atribut Produk (X) dan variabel Keunggulan Bersaing (Y) pada pernyataan 1 s/d 15 dinyatakan valid, hal ini dapat dilihat pada tabel *product moment*, maka diperoleh $r_{tabel} = 0,361$ ternyata r_{hitung} item dari setiap pernyataan lebih besar dari r_{tabel} dengan demikian dapat dinyatakan signifikan atau valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah metode pengujian yang digunakan untuk melihat apakah instrumen penelitian merupakan instrumen yang dapat dipercaya. Teknik yang digunakan untuk mengukur tingkat reliabilitas adalah *Cronbach Alpha*. Apabila nilai *Cronbach Alpha* di atas 0,6 maka instrumen tersebut dikatakan reliabel.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Atribut Produk (X)	0,841	Reliabel
Keunggulan Bersaing (Y)	0,876	Reliabel

(Sumber: Pengolahan data menggunakan SPSS 21, 2020)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas di atas, diketahui bahwa seluruh instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel, yang ditunjukkan dengan nilai dari masing-masing instrumen memiliki nilai lebih besar dari 0,6.

Uji Regresi Linear Sederhana

Untuk mengetahui pengaruh atribut produk terhadap keunggulan bersaing pada Aroma Bakery and Cake Shop Lubuk Pakam, dimana yang menjadi variabel bebasnya Atribut Produk (X) dan variabel terikatnya Keunggulan Bersaing (Y), maka digunakan analisis regresi linier sederhana. Uji regresi linear sederhana dilakukan menggunakan program SPSS versi 21. Hasil uji regresi dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	20,585	7,546		2,728	,008
1 ATRIBUT PRODUK	,643	,117	,490	5,505	,000

a. Dependent Variable: KEUNGGULAN BERSAING

Berdasarkan tabel 4 diketahui persamaan dari analisis regresi linear sederhana, sebagai berikut:

$$Y = 20,585 + 0,643 X$$

Dari persamaan di atas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai koefisien konstanta (a) adalah 20,585. Hal ini berarti bahwa apabila nilai "Atribut Produk" sama dengan nol, maka besarnya Keunggulan Bersaing adalah 20,585.
2. Nilai koefisien regresi (b) adalah 0,643 yang menunjukkan perubahan atas variabel *Dependent* yang didasarkan pada variabel *Independent*. Bila b (+) maka variabel *Dependent* naik, bila b (-) maka variabel *Dependent* terjadi penurunan. Dari hasil tersebut diketahui bahwa apabila nilai Atribut Produk meningkat sebesar 1 angka, maka Keunggulan Bersaing akan mengalami kenaikan sebesar 0,643.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t adalah uji yang dilakukan untuk membuktikan hipotesis awal tentang Atribut Produk berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing pada Aroma *Bakery and Cake Shop* Lubuk Pakam.

Tabel 5. Hasil Uji Parsial (Uji t) Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	20,585	7,546		2,728	,008
1 ATRIBUT PRODUK	,643	,117	,490	5,505	,000

a. Dependent Variable: KEUNGGULAN BERSAING

Berdasarkan hasil dari tabel 5, maka diperoleh nilai $t_{hitung} = 5,505$ sedangkan nilai t_{tabel} $df = n-2$ ($df = 98-2 = 96$) pada taraf signifikan 5% (0,05), adalah 1,984 dan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hipotesis (H_a) diterima, maka dari perhitungan di atas dapat diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5,505 > 1,984$. Sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh yang nyata antara atribut produk terhadap keunggulan bersaing pada Aroma *Bakery and Cake Shop* Lubuk Pakam, dan hubungan tersebut terbukti signifikan.

Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Uji determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh atribut produk terhadap keunggulan bersaing pada Aroma *Bakery and Cake Shop* Lubuk Pakam. Uji determinasi dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 21. Hasil uji determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 6. Hasil Uji R Square Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,490a	,240	,232	4,976

a. Predictors: (Constant), ATRIBUT PRODUK

b. Dependent Variable: KEUNGGULAN BERSAING

Dari perhitungan tersebut dapat dikatakan bahwa variabel Atribut Produk (X) berpengaruh terhadap variabel Keunggulan Bersaing (Y) sebesar 0,240 atau dengan persentase 24,0 % dan sisanya 76,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini.

Besarnya hubungan antara atribut produk terhadap keunggulan bersaing pada Aroma *Bakery and Cake Shop* Lubuk Pakam adalah 24%. Hal ini berarti bahwa keunggulan bersaing pada Aroma *Bakery and Cake Shop* Lubuk Pakam dipengaruhi oleh atribut produk sebesar 24% sedangkan

sisanya sebesar 76% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini seperti kualitas pelayanan atau variabel lainnya, sehingga dapat dinyatakan bahwa atribut produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada Aroma *Bakery and Cake Shop* Lubuk Pakam walaupun nilainya terbilang rendah.

Berdasarkan hasil penelitian ini senada dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Evry Kurnia (Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2017) yang menyatakan bahwa atribut produk yaitu kemasan dan label berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keunggulan bersaing.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dikemukakan di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang nyata antara atribut produk terhadap keunggulan bersaing pada Aroma *Bakery and Cake Shop* Lubuk Pakam dan hubungan tersebut terbukti signifikan dari hasil nilai koefisien determinasi (*R Square*) dapat dapat dikatakan bahwa variabel Atribut Produk (X) berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing (Y) sebesar 0,240 atau dengan persentase

24,0% dan sisanya 76,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan dalam penelitian ini, maka untuk meningkatkan Keunggulan Bersaing pada produk Aroma Bakery and Cake Shop Lubuk Pakam, dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Aroma Bakery and Cake Shop Lubuk Pakam diharapkan mampu menciptakan inovasi produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan seiring dengan perkembangan zaman saat ini meliputi desain kemasan, cita rasa, aneka topping dan bentuk yang berbeda dari yang lain sehingga mampu menambah daya saing dengan kompetitor sejenis lainnya serta dapat menarik konsumen lebih banyak lagi.
2. Sebaiknya Aroma Bakery and Cake Shop Lubuk Pakam mampu mempertahankan kualitas rasa yang dinilai memiliki ciri khas tersendiri dan mampu menciptakan produk-produk yang berbeda dari para kompetitor sejenis lainnya serta mengedepankan kualitas dengan harga yang terjangkau bagi masyarakat menengah ke bawah.

3. Dan kepada peneliti yang ingin melakukan penelitian dengan tema yang sama, agar penelitian ini dapat menjadi salah satu referensi dalam memberikan tambahan ilmu pengetahuan dalam melakukan penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Arianty, Nel. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Revisi. Medan: Perdana Publishing.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2014. *Prinsip-Prinsip Manajemen*. Edisi 14, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kurnia, Evry. 2017. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Pusat Sentra Jajanan Khas Oleh-oleh di Bengkel Perbaungan. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Rating Aroma Bakery and Cake Shop Lubuk Pakam. 2021. Diakses tanggal 21 Juni 2021, pukul 14.15 WIB.

<https://www.google.com/search?q=rating+aroma+lubuk+pakam&oq=rating+aroma+lubuk+pakam&aqs=cchrome>

Rating Majestyk Bakery Lubuk Pakam. 2021. Diakses tanggal 21 Juni

2021, pukul 14.15 WIB
<https://www.google.com/search?q=rating+majestyk+lubuk+pakam&oq=rating+majestyk&aqs=chrome>

Rating Mawar Bakery Tanjung Morawa. 2021. Diakses tanggal 21 Juni 2021, pukul 14.15 WIB.
<https://www.google.com/search?q=rating+mawar+bakery+tanjung+morawa&oq=rating+mawar&aqs=chrome>

Rating Neko-neko Bakery Lubuk Pakam. 2021. Diakses tanggal 21 Juni 2021, pukul 14.15 WIB.
<https://www.google.com/search?q=rating+nekoneko+bakery+lubuk+pakam&oq=rating+nekoneko+bakery+lubuk+pakam&aqs=chrome>

Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi.* Edisi 1. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Bisnis.* Bandung: Alfabeta.

_____. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

Sunyoto, Danang. 2015. *Keunggulan Bersaing (Competitive Advantage).* Yogyakarta: CAPS.