

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI DAYA
SAING USAHA TAHU H. BASRI DI KECAMATAN
BATANG TORU**



SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh

**PUTRI RAMDHANI JULFA
NIM. 19 402 00236**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2024

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI DAYA
SAING USAHA TAHU H. BASRI DI KECAMATAN
BATANG TORU**



SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh

**PUTRI RAMDHANI JULFA
NIM. 19 402 00236**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2024**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI DAYA SAING
USAHA TAHU H. BASRI DI KECAMATAN
BATANG TORU**



SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh:

PUTRI RAMADHANI JULFA

NIM: 1940200236

PEMBIMBING I

**Nofinawati, S.E.I., M.A.,
NIP. 198211162011012003**

PEMBIMBING II

**Sarmiana Batubara M.A
NIP. 198603272019032012**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2024**

Hal : Skripsi
An. Putri Ramdhani Julfa

Padangsidempuan, 12 Februari 2024
Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary
Padangsidempuan
Di-

Padangsidempuan

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi an. Putri Ramadhani Julfa yang berjudul ***Faktor-faktor yang Mempengaruhi Daya Saing Usaha Tahu H. Basri di Kecamatan Batang Toru***, maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E) dalam bidang Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Seiring dengan hal diatas, maka saudara tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggungjawabkan skripsinya ini.

Demikian kami sampaikan, semoga dapat dimaklumi dan atas perhatiannya siucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

PEMBIMBING I



Nofinawati, S.E.I., M.A
NIP. 198211162011012003

PEMBIMBING II



Sarmiana Batubara M.A
NIP. 198603272019032012

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Putri Ramadhani Julfa
NIM : 19 402 00236
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Daya Saing Usaha Tahu H. Basri di Kecamatan Batang Toru

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah Menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak syah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa UIN SYAHADA Padangsidempuan Pasal 14 Ayat 12 Tahun 2024.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam Pasal 19 Ayat 3 Tahun 2024 tentang Kode Etik Mahasiswa UIN SYAHADA Padangsidempuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan 12 Februari 2024

Saya yang Menyatakan,



PUTRI RAMADHANI JULFA
NIM. 1940200236

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Sebagai civitas akademika Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Putri Ramadhani Julfa
NIM : 1940200236
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non Exclusive Royalti-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul Faktor-faktor yang mempengaruhi Daya Saing Usaha Tahu H. Basri di Kecamatan Batang Toru. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan

Pada Tanggal : 12 Februari 2024

Saya yang Menyatakan,



PUTRI RAMADHANI JULFA
NIM. 1940200236



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidempuan 22733
Telepon. (0634) 22080 Faximile. (0634) 24022

**DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

Nama : Putri Ramadhani Julfa
NIM : 19 402 00236
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Daya Saing Usaha Tahu
H.Basri di Kecamatan Batang Toru

Ketua

Sarmiana Batubara, M.A.
NIDN. 2127038601

Sekretaris

Nofinawati, M.A.
NIDN. 2016118202

Anggota

Sarmiana Batubara, M.A.
NIDN. 2127038601

Nofinawati, M.A.
NIDN. 2016118202

Samsuddin Muhammad, M.Si
NIDN.0105128603

Ferri Alfadri, M.E.
NIDN. 2028099401

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidempuan
Hari/Tanggal : Selasa / 05 Maret 2024
Pukul : 14.00 WIB s/d Selesai
Hasil/Nilai : Lulus/ 73 (B)
Indeks Predikat Kumulatif : 3,59
Predikat : Pujian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARYPADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telepon.(0634) 22080 Faximile. (0634) 24022

PENGESAHAN

**JUDUL SKRIPSI : FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI DAYA
SAING USAHA TAHU H. BASRI DI KECAMATAN
BATANG TORU**

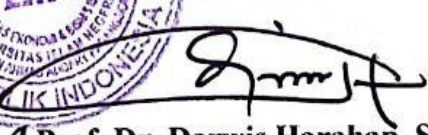
NAMA : PUTRI RAMADHANI JULFA

NIM : 19 402 00236

Telah dapat diterima untuk memenuhi
Syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah



Padangsidimpuan, Selasa, 2 April 2024
Dekan,


Prof. Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si.
NIP. 19780818 200901 1 015

ABSTRAK

Nama : Putri Ramadhani Julfa

NIM : 19 402 00236

Prodi : Ekonomi Syariah

Judul : Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Daya Saing Usaha Tahu H. Basri di Kecamatan Batang Toru.

Daya saing merupakan kemampuan suatu komoditi untuk memasuki pasar dan kemampuan untuk dapat bertahan didalam pasar tersebut, dalam artian jika suatu produk mempunyai daya saing maka produk tersebut yang akan diminati konsumen. Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti di Usaha tahu H. Basri didapati beberapa masalah diantaranya harga yang masih sama dan belum juga memberikan diskon bagi pembeli yang membeli cukup banyak produk, lokasi cukup strategis namun karena banyaknya usaha tahu membuat para konsumen memilih untuk membeli tahu yang dekat menurut pembeli, kualitas produk, kualitas pelayanan yang dimana apabila ada pembeli yang datang maka yang melayani pembeli adalah pemilik usahanya langsung tanpa adanya campur tangan karyawan sehingga terkadang pembeli harus menunggu pemilik usaha untuk melayani pembeli. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer dengan membagikan kuesioner. Sampel yang digunakan sebanyak 52 responden sedangkan tektik pengambilan sampel mnggunakan *probability sampling*. Analisis data yang digunakan adalah uji vadilitas, uji reliabilitas, uji linearitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji regresilinear berganda, uji koefisien determinasi (R^2), uji parsial (uji t), uji simultan (uji F). Berdasarkan hasil yang dilakukan peneliti menggunakan SPSS *versi 23* menunjukkan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap daya saing usaha tahu H. Basri di Kecamatan Batang Toru, terdapat pengaruh lokasi terhadap usaha tahu H. Basri di Kecamatan Batang Toru, terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap usaha tahu H. Basri di Kecamatan Batang Toru, tidak terdapat pengaruh kualitas produksi terhadap usaha tahu H. Basri di Kecamatan Batang Toru.

Kata Kunci: Daya Saing, Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk

ABSTRACT

Name : Putri Ramadhani Julfa
Reg. Number : 19 402 00236
Study Program : Sharia Economics
Thesis Title : Factors that Influence the Competitiveness of Tofu H. Basri Business in Batang Toru District.

Competitiveness is the ability of a commodity to enter the market and the ability to survive in that market, meaning that if a product has competitiveness then that product will be in demand by consumers. Based on observations made by researchers at H. Basri's tofu business, there are several problems, including prices that are still the same and not giving discounts for buyers who buy quite a lot of products, the location is quite strategic, but because there are so many tofu businesses, consumers choose to buy tofu that is close by, product quality, service quality where if a buyer comes, the person who serves the buyer is the business owner directly without any employee intervention so sometimes the buyer has to wait for the business owner to serve the buyer. This research is quantitative research, the data used in this research is primary data by distributing questionnaires. The sample used was 52 respondents, while the sampling technique used probability sampling. The data analysis used is validity test, reliability test, linearity test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple linear regression test, coefficient of determination test (R^2), partial test (t test), simultaneous test (F test). Based on the results carried out by researchers using SPSS version 23, it shows that there is an influence of price on the competitiveness of H. Basri's tofu business in Batang Toru District, there is an influence of location on H. Basri's tofu business in Batang Toru District, there is an influence of service quality on H. Basri's tofu business. Basri in Batang Toru District, there is no influence on production quality on H. Basri's tofu business in Batang Toru District.

Keywords: Competitiveness, Price, Location, Service Quality, Product Quality

خلاصة البحث

الاسم	: فوطري رمضاني جولفا
رقم التسجيل	: ١٩٤٠٢٠٠٢٣٦
القسم	: الاقتصاد الشرعي
عنوان البحث	: العوامل المؤثرة على القدرة التنافسية لأعمال التوفو للحاج باصري في منطقة باتانج تورو.

القدرة التنافسية هي قدرة السلعة على دخول السوق والقدرة على البقاء في هذا السوق، بمعنى أنه إذا كان المنتج يتمتع بالقدرة التنافسية، فسيكون هذا المنتج مطلوباً من قبل المستهلكين. بناءً على الملاحظات التي أدلى بها الباحثون في شركة للحاج باصري للتوفو، تم العثور على العديد من المشكلات، بما في ذلك الأسعار التي لا تزال كما هي وعدم تقديم خصومات للمشتريين الذين يشترون الكثير من المنتجات، والموقع استراتيجي تماماً، ولكن نظراً لوجود الكثير من المنتجات في العديد من شركات التوفو، يختار المستهلكون شراء التوفو القريب، المشتريين، جودة المنتج، جودة الخدمة حيث إذا جاء المشتري، فإن الشخص الذي يخدم المشتري هو صاحب العمل مباشرة دون أي تدخل من الموظف، لذلك في بعض الأحيان يتعين على المشتري الانتظار صاحب العمل لخدمة المشتري. هذا البحث هو بحث كمي، والبيانات المستخدمة في هذا البحث هي البيانات الأولية عن طريق توزيع الاستبيانات. وبلغت العينة المستخدمة ٥٢ مستجيباً، بينما استخدمت تقنية أخذ العينات العينة الاحتمالية. تحليل البيانات المستخدم هو اختبار الصلاحية، اختبار الموثوقية، اختبار الخطية، اختبار الحالة الطبيعية، اختبار الخطية المتعددة، اختبار التغير، اختبار الانحدار الخطي المتعدد، اختبار معامل التحديد (R^2)، الاختبار الجزئي (اختبار t)، الاختبار المتزامن (اختبار F). استناداً إلى النتائج التي أجراها الباحثون باستخدام الإصدار ٢٣ من برنامج SPSS، يُظهر أن هناك تأثيراً للسعر على القدرة التنافسية لأعمال التوفو الخاصة بـ الحاج باصري في منطقة باتانج تورو، وهناك تأثير للموقع على أعمال التوفو الخاصة بـ الحاج باصري في منطقة باتانج تورو، هناك تأثير لجودة الخدمة على أعمال التوفو لشركة الحاج باصري في منطقة باتانج تورو، لا يوجد تأثير على جودة الإنتاج على أعمال الحاج باصري للتوفو في منطقة باتانج تورو.

الكلمات المفتاحية: القدرة التنافسية، السعر، الموقع، جودة الخدمة، جودة المنتج

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah peneliti ucapkan kehadiran Allah SWT. yang telah melimpahkan rahmat, nikmat dan hidayah-Nya yang senantiasa mencurahkan kelapangan hati dan kejernihan pikiran, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul penelitian **“Faktor-faktor yang Mempengaruhi Daya Saing Usaha Tahu H. Basri di Kecamatan Batang Toru”**. Serta tidak lupa juga shalawat dan salam senantiasa dicurahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, seorang pemimpin ummat yang patut dicontoh dan diteladani kepribadiannya dan yang senantiasa dinantikan di hari akhir.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan, petunjuk, serta doa dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan penuh rasa syukur dan kerendahan hati, peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., selaku Rektor UIN SYAHADA Padangsidempuan serta Bapak Dr. Erawadi, M.Ag, Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Dr. Anhar, M.A, Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan , dan Bapak Dr. Ikhwanuddin, M.Ag., Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan, alumni dan Kerjasama.

2. Bapak Prof. Dr. Darwis Harahap, S.Hi., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E.,M.Si., selaku Wakil Dekan I Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga Ibu Dr. Rukiah, S.E, M.Si, selaku Wakil Dekan II Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Ibu Dra. Hj. Replita, M.Si, selaku Wakil Dekan III Bidang Kemahasiswaan.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan dan Ibu Rini Hayati Lubis, M.P selaku Sekretaris dan seluruh civitas akademika Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan.
4. Ibu Nofinawati, M.E selaku Pembimbing I dan Ibu Sarmiana Batubara M.E. selaku pembimbing II yang telah mengarahkan dan memberikan bantuan tenaga dan pikiran kepada peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Arti Damisah, SHI, MEI. selaku Penasehat Akademik peneliti yang telah memberikan semangat dan motivasi kepada peneliti.
6. Bapak serta Ibu Dosen UIN SYAHADA Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di UIN SYAHADA Padangsidempuan.
7. Bapak Kepala dan Pegawai Perpustakaan, yang telah menyediakan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Teristimewa kepada kedua orangtua ku, Ayahanda Tercinta Agus Sahwali dan Ibunda Tersayang Tercinta Julaini. Tak lupa kepada Ke-lima saudaraku

Abangku Zul Ikhfan, Kak Raniku, Kak Adelku, Adikku Ayi dan Zahra terima kasih sudah menjadi penyemangat selama kita bersama serta doa untuk keberhasilan peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

9. Sahabat-sahabat peneliti, Desinta Yolanda, Ratih, Bunga yang turut memberikan dorongan, saran dan tenaga bagi peneliti baik berupa diskusi maupun bantuan buku-buku yang berkaitan dengan penyelesaian skripsi ini.

Semoga amalan yang baik tersebut akan memperoleh balasan rahmat dari Allah SWT. Akhir kata, peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat peneliti harapkan demi bertambahnya pengetahuan peneliti. Akhirnya hanya kepada Allah SWT. peneliti serahkan segalanya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi peneliti dan bagi pembaca pada umumnya.

Padangsidempuan, 12 Februari 2024
Peneliti

PUTRI RAMADHANI JULFA
NIM. 1940200236

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ṣa	ṣ	es (dengantitik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengantitik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ḍal	Ḍ	Zet (dengantitik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengantitik di bawah)
ض	Ḍad	Ḍ	de (dengantitik di bawah)

ط	Ṭa	ṭ	te (dengantitik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	Zet (dengantitik di bawah)
ع	`ain	`	Komaterbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut :

Huruf Arab		Huruf Latin	Nama
ـَ	Fathah	A	A
ـِ	Kasrah	I	I

ـُ	Dammah	U	U
----	--------	---	---

2. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
...يَـِٔ	Fathah dan ya	Ai	a dan u
...وَـِٔ	Fathah dan wau	Au	a dan u

3. Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
...أَـِٔ...إَـِٔ	Fathah dan alifatau ya	Ā	a dan garis di atas
...يَـِٔ	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
...وُـِٔ	Dammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

C. *Ta Marbutah*

Transliterasi untuk *Ta marbutah* ada dua, yaitu :

1. *Ta marbutah* hidup yaitu *Ta marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dommah, transliterasinya adalah /t/.
2. *Ta marbutah* mati yaitu *Ta marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata akhir katanya *Ta marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *Ta marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

D. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*. Pada transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

E. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu : ﺍﻝ. Namun, dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiyah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariyah*.

1. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiyah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiyah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /I/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.
2. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariyah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariyah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

F. Hamzah

Dinyatakan di depan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan di

akhir kata. Bila hamzah diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

G. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il isim*, maupun huruf, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara, bisa dipisah per kata dan bisa pula dirangkaikan.

H. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kata penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harkat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

I. *Tajwid*

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu *tajwid*. Karena itu, keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman *tajwid*.

Sumber : Tim Puslitbang Lektur Keagamaan Pedoman Transliterasi Arab-Latin. Cetakan Kelima 2003. Jakarta : Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	
BERITA ACARA MUNAQASYAH	
LEMBAR PENGESAHAN DEKAN/DIREKTUR UIN	
SYAHADA PADANGSIDIMPUAN	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	vii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	5
C. Batasan Masalah.....	6
D. Defenisi Operasional Variabel	6
E. Perumusan Masalah.....	8
F. Tujuan Penelitian	8
G. Manfaat Penelitian	9
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Landasan Teori	11
1. Daya Saing	11
a. Pengertian Daya Saing	11
b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Daya Saing.....	12
c. Indikator Daya Saing.....	13
d. Daya Saing Dalam Islam.....	14
2. Harga Produk	16
a. Pengertian Harga	16
b. Indikator Harga	17
3. Lokasi.....	18
a. Pengertian Lokasi.....	18
b. Indikator Lokasi	19
4. Kualitas Pelayanan	19
a. Pengertian Kualitas Pelayanan.....	19
b. Indikator Kualitas Pelayanan	21
5. Kualitas Produk.....	23
a. Pengertian Kualitas Produk.....	23
b. Indikator Kualitas Produk	24
6. Tahu.....	25
B. Penelitian Terdahulu	26
C. Kerangka Pikir	29
D. Hipotesis	30

BAB III METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan waktu penelitian	32
B. Jenis penelitian	32
C. Populasi dan Sampel.....	32
1. Populasi	32
2. Sampel	33
D. Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data	34
1. Observasi	34
2. Angket atau Kuesioner	35
3. Dokumentasi.....	36
4. Wawancara	36
E. Uji Instrumen (Validitas dan Reliabilitas).....	37
1. Uji Validitas.....	37
2. Uji Reliabilitas	37
F. Teknik Analisis Data	38
1. Uji Statistik Deskriptif.....	38
2. Uji Linearitas	38
3. Uji Normalitas	38
4. Uji Asumsi Klasik	39
a. Uji Multikolinearitas.....	39
b. Uji Heteroskedastisitas	40
c. Uji Regresi Linear Berganda	40
5. Uji Hipotesis	42
a. Uji Koefisien Determinasi	42
b. Uji Parsial (Uji t)	42
c. Uji Simultan (Uji F).....	43

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian	44
1. Sejarah Singkat Kecamatan Batang Toru.....	44
2. Sejarah Singkat Usaha Tahu H. Basri.....	45
B. Deskripsi Jawaban Responden.....	47
C. Analisis Data	54
1. Hasil Uji Validitas	54
2. Hasil Uji Reliabilitas	57
3. Hasil Uji Linearitas.....	58
4. Hasil Uji Normalitas.....	60
5. Hasil Uji Asumsi Klasik	60
a. Hasil Uji Multikolinearitas	60
b. Hasil Uji Heteroskedastisitas	61
6. Hasil Uji Regresi Linear	63
7. Hasil Uji Hipotesis.....	65
a. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²)	65
b. Hasil Uji Parsial (Uji t).....	65
c. Hasil Uji Simultan (Uji F)	67
D. Pembahasan Hasil Penelitian	68
E. Keterbatasan Penelitian	74

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	76
B. Implikasi	77
C. Saran	77

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel I.I Nama-nama pemilik Usaha Tahu	3
Tabel I.II Definisi Operasional Variabel.....	7
Tabel II.I Penelitian Terdahulu	26
Tabel II.II Kerangka Pikir	29
Tabel III.I Skor Penelitian Angket	35
Tabel III.II Kisi-kisi Angket Penelitian	35
Tabel IV.I Tanggapan Responden Terhadap Daya Saing.....	46
Tabel IV.II Tanggapan Responden Terhadap Harga	47
Tabel IV.III Tanggapan Responden Terhadap Lokasi	49
Tabel IV.IV Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Pelayanan.....	50
Tabel IV.V Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk	52
Tabel IV.VI Hasil Uji Validitas Pernyataan Item Harga (X1).....	53
Tabel IV.VII Hasil Uji Validitas Pernyataan Item Lokasi (X2)	54
Tabel IV.VIII Hasil Uji Validitas Pernyataan Item Kualitas Pelayanan (X3) .	54
Tabel IV.IX Hasil Uji Validitas Pernyataan Item Kualitas Produk (X4).....	55
Tabel IV.X Hasil Uji Validitas Pernyataan Item Daya Saing (Y)	55
Tabel IV.XI Hasil Uji Reliabelitas.....	56
Tabel IV.XI Hasil Uji Linearitas Harga dengan daya Saing.....	57
Tabel IV.XII Hasil Uji Linearitas Lokasi dengan daya Saing	57
Tabel IV.XIII Hasil Uji Linearitas Kualitas Pelayanan dengan daya Saing	58
Tabel IV.XV Hasil Uji Linearitas Kualitas Produk dengan daya Saing.....	58
Tabel IV.XVI Uji Normalitas	59
Tabel IV.XVII Uji Multikolinearitas	59
Tabel IV.XVIII Uji Heteroskedastisitas.....	61
Tabel IV.XIX Uji Regresi Linear Berganda	62
Tabel IV.XX Uji Koefisien Determinasi	64
Tabel IV.XXI Uji Parsial (uji t)	65
Tabel IV.XXII Uji Simultan (uji f)	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.I Kerangka fikir	29
----------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Surat Validasi
Kuesioner (Angket)
Surat Penunjukan Pembimbing Skripsi
Surat Izin Riset
Surat Balasan Riset
Daftar Riwayat Hidup
Jawaban Responden Pernyataan Variabel
Hasil Uji Validitas Harga (X1)
Hasil Uji Validitas Lokasi (X2)
Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X3)
Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X4)
Hasil Uji Validitas Daya Saing (Y)
Hasil Uji Reliabilitas
Uji Validitas Variabel Harga (X1)
Uji Validitas Variabel Lokasi (X2)
Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X3)
Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X4)
Uji Validitas Variabel Daya Saing (Y)
Uji Analisis Statistik Deskriptif
Uji Normalitas
Uji Linearitas Harga
Uji Linearitas Lokasi
Uji Linearitas Kualitas Pelayanan
Uji Linearitas Kualitas Produk
Uji Multikolinearitas
Uji Heteroskedastisitas
Uji Regresi Linear Berganda
Uji Koefisien (R^2)
Uji Parsial (uji t)
Uji Simultan (uji f)
Dokumentasi

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Usaha mikro kecil menengah (UMKM) adalah suatu bagian penting dalam perekonomian suatu negara ataupun daerah. Disebut peran penting karena telah mendorong banyak negara termasuk Indonesia untuk terus-menerus berupayalah mengembangkan UMKM. Walaupun sedikit dalam jumlah pekerja, aset dan omzet, namun dengan jumlahnya yang cukup besar maka UMKM sangat penting dalam menunjang perekonomian. Terdapat 3 (tiga) alasan negara berkembang memandang penting keberadaan UMKM, yaitu kinerja UMKM cenderung lebih baik dalam menghasilkan tenaga kerja yang produktif, sebagai bagian dari dinamika, UMKM sering mencapai Produktivitasnya melalui investasi dan perubahan teknologi, dan karena sering diyakini bahwa UMKM memiliki keunggulan dalam hal *fleksibilitas* dari pada usaha besar.¹

Dalam menghadapi persaingan dunia usaha yang semakin ketat, sekarang kita dituntut untuk dapat memasarkan usaha supaya usaha kita dapat maju dan besar serta menjadi pengusaha yang sukses, pemasaran usaha yang baik adalah dari diri kita sendiri walaupun banyak menghadapi kendala-kendala dalam dunia usaha, maka dari itu dibutuhkan strategi dalam pemasaran usaha supaya usaha bertahan lama dan tidak bangkrut.²

¹ Tiktik Sartika Partomo and Abd Rachman Soejoedono, *Ekonomi skala kecil/menengah dan koperasi*, Cet. 1 (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002), hlm. 13-15.

² Zuhri M. Nawawi, *Kewirausahaan Islam*, (Medan: FEBI UIN-SU Pres, 2015), hlm. 49.

Dalam dunia usaha jika suatu perusahaan tidak memiliki daya saing maka akan ditinggalkan oleh pasar karena sama halnya perusahaan tersebut tidak memiliki keunggulan atas produk yang mereka ciptakan.³ Salah satu cara untuk meningkatkan daya saing adalah peningkatan kualitas secara terus menerus dan terencana dengan baik sehingga proses peningkatan mutu dapat berjalan secara berkesinambungan dan mencapai hasil seperti menjadi daya tarik. Seorang pengusaha harus menerapkan strategi bersaing yang tepat agar perusahaan bisa terus berkembang dan dapat mencapai target omset usahanya. Strategi yang tepat adalah strategi dimana pengusaha bisa membaca peluang yang ada, dengan membuat sesuatu yang berbeda dengan harapan konsumen dapat tetap loyal terhadap produk yang ditawarkan sehingga omset penjualan pun akan meningkat.

Di Kecamatan Batang Toru terdapat Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yaitu salah satunya usaha tahu. Berdirinya usaha tahu dilatar belakangi oleh adanya dorongan ekonomi, karena sebagian besar masyarakat berprofesi sebagai petani dan karyawan swasta sehingga tidak bisa mencukupi kehidupan, akibat dari semakin bertambah jumlah penduduk. Sehingga berusaha menciptakan UMKM tahu sendiri tanpa berharap uluran tangan dari pemerintah dan menciptakan lapangan pekerjaan.

Daya saing sangat penting dalam suatu usaha, setiap usaha dituntut untuk dapat mempertahankan atau bahkan meningkatkan daya saing. Daya

³ Tulus Tambunan, *Pasar Tradisional Dan Peran UMKM*, Cetakan 1 (Bogor, Indonesia: Penerbit IPB Press, 2020), hlm. 54.

saing merupakan suatu konsep dalam perbandingan kemampuan kinerja perusahaan atau usaha, sub-sektor atau negara untuk menjual dan memasok barang dan jasa yang diberikan dalam pasar.⁴

Tabel I.I
Nama-nama Pemilik Usaha Tahu di Kecamatan Batang Toru

No	Nama Pemilik Usaha	Lokasi
1.	Usaha Tahu Misdi	Desa Sumuran
2.	Usaha Tahu Rizal	Kelurahan Aekpining
3.	Usaha Tahu Indah	Kelurahan Aekpining
4.	Usaha Tahu H. Basri	Kelurahan Aekpining
6.	Usaha Tahu Siti	Kelurahan Aekpining
7.	Usaha Tahu Niman	Perkebunan Hapesong lama
8.	Usaha Tahu Sartina	Perkebunan Hapesong lama
9.	Usaha Tahu Edi	Perkebunan Hapesong lama

Sumber : Hasil Observasi peneliti

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa banyaknya usaha tahu di kecamatan Batang Toru, hal ini mengakibatkan adanya suatu persaingan dalam mengembangkan usaha tahunya. Persaingan yang semakin ketat mengakibatkan usaha membutuhkan antisipasi yang tepat dan akurat sehingga usaha dapat memasarkan produknya kepara konsumen.

Usaha tahu di Kecamatan Batang Toru dikelola oleh masyarakat setempat, berdirinya usaha tahu di Kecamatan Batang Toru berawal dari usaha tahu H.Basri. Setelah sukses menjalankan usahanya mulailah masyarakat setempat juga membuka usaha yang sama yaitu usaha produksi tahu (pabrik tahu), setelah banyaknya usaha yang bergerak dibidang yang sama mengakibatkan usaha yang dimiliki H.Basri mengalami persaingan dan

⁴ Mudrajat Kuncoro, *Ekonomika Industri Indonesia Menuju Negara Industri Baru 2030*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2007), hlm,82.

peurunan. Hal ini dikarenakan banyaknya pembeli yang beralih ke para usaha tahu yang lainnya. Selain itu masalah lain yang muncul juga pada usaha milik H. Basri, setiap hari biasanya tahu yang diproduksi habis ketika diwaktu siang hari akan tetapi seiring banyaknya pesaing yang muncul dibidang usaha yang sama mengakibatkan usaha tahu H. Basri tidak habis diwaktu siang hari lagi namun habisnya disore hari.

Sebelum melakukan penelitian lebih lanjut, peneliti telah lebih dulu melakukan obsevasi pada pemilik usaha tahu H.Basri dimana bahan baku yang diperlukan untuk menghasilkan tahu adalah kacang kedelai tanpa ada komposisi lainnya, selain memproduksi tahu mereka juga memproduksi tempe, namun karena lebih dominan untuk memproduksi tahu orang-orang lebih tahu bahwa usaha yang dimiliki H. Basri hanyalah memproduksi tahu saja. Akan tetapi walaupun demikian tempe yang diproduksi juga banyak diminati oleh pembeli apalagi penjual gorengan, rumah makan, caffe, rumah tangga dan orang-orang yang lewat untuk sekedar membeli tahu dan tempe yang diproduksi Usaha Tahu H. Basri.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan pemilik usaha tahu, ternyata usaha tahu H.Basri megalami persaingan, sehingga mengurangi target pencapaian yang telah ditentukan. Selain itu lokasi yang cukup strategis menurut peneliti, namun karena banyaknya pesaing yang bergerak dibidang yang sama mengakibatkan banyaknya konsumen yang beralih memilih untuk membeli tahu diusaha tahu yang lebih dekat menurut pembeli, sehingga lokasi juga mempengaruhi target penjualan. Begitu juga

dengan harga yang masih dengan harga yang sama dan belum juga memberikan diskon bagi konsumen yang membeli cukup banyak produk, sehingga berpengaruh terhadap target penjualan. Kualitas pelayanan yang dimana terkadang pembeli masih menunggu pemilik usaha untuk melayani pembeli, karenan dalam urusan beli membeli masih diatur langsung oleh pemilik usaha dan tidak menghandalkan karyawan..

Dalam mempertahankan kelangsungan hidup bisnis UMKM tahunya maka pemilik UMKM harus menghadapi adanya suatu persaingan khususnya didaerah kecamatan Batang Toru. Para pelaku UMKM mempertahankan bisanisnya menggunakan strategi pengembangan bisnis yaitu, menentukan harga sesuai dengan kualitas yang maksimal, memilih produk yang tepat dan memili lokasi yang strategis untuk UMKM tahunya dan kualitas pelayanan yang baik.⁵

Berdasarkan latar belakang masalah diatas penulis tertarik melakukan penelitian denga judul **“Faktor-faktor yang Mempengaruhi Daya Saing Usaha Tahu H. Basri di Kecamatan Batang Toru”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, maka dapat diidentifikasi masalahnya sebagai berikut :

⁵ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis: reorientasi konsep perencanaan strategis untuk menghadapi abad 21*, Cet. ke-3 (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1998), hlm. 54.

1. Harga yang masih sama dan belum juga memberikan diskon bagi pembeli yang membeli cukup banyak produk tahu sehingga berpengaruh terhadap target penjualan.
2. Lokasi cukup strategis menurut peneliti namun karena banyaknya usaha tahu membuat para konsumen memilih untuk membeli tahu yang dekat menurut pembeli.
3. Kualitas produk yang ketahanan produknya rendah.
4. Kualitas pelayanan yang dimana apabila ada pembeli yang datang maka yang melayani pembeli adalah pemilik usahanya langsung, tanpa adanya campur tangan karyawan sehingga terkadang pembeli harus menunggu pemilik usaha untuk melayani pembeli.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, peneliti membatasi masalah agar tidak meluas dan lebih terarah pada masalah yang akan diteliti. Penelitian ini dibatasi pada empat variabel independen yaitu Harga (X1), Lokasi (X2), Kualitas Pelayanan (X3), Kualitas Produk (X4), dan satu variabel dependen yaitu Daya Saing (Y) Usaha Tahu H. Basri Dikecamatan Batang Toru.

D. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah pengertian atau definisi yang diberikan secara operasional terhadap variabel penelitian yang telah ditentukan berdasarkan karakteristik yang telah ditetapkan oleh penelitian dengan tujuan untuk menghindari kesalahpahaman terhadap istilah yang dipakai dalam judul

proposal ini. Maka disini dibuat definisi operasional variable penelitian yakni sebagai berikut:

Tabel I.II
Defenisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Defenisi Operasional	Indikator Variabel	Skala
Daya Saing (Y)	Daya saing merupakan kemampuan suatu komoditi untuk memasuki pasar dan kemampuan untuk dapat bertahan didalam pasar tersebut	1. Harga 2. Lokasi 3. Kualitas Pelayanan 4. Kualitas Produk	Ordinal
Harga (X1)	Harga adalah kesepakatan nilai yang menjadi persyaratan bagi pertukaran dalam sebuah transaksi pembelian.	1. Kesesuaian harga 2. Keterjangkauan harga 3. Perbandingan harga	Ordinal
Lokasi (X2)	Tempat untuk melaksanakan kegiatan atau usaha sehari – hari.	1. Akses menuju lokasi lancar 2. Visibilitas lokasi 3. Tempat parkir yang luas dan aman	Ordinal
Kualitas Pelayanan (X3)	Kualitas pelayanan merupakan karakteristik dari suatu produk dan atau jasa dalam hal kemampuannya yang memiliki nilai positif untuk memuaskan keinginan pelanggan atau konsumen.	1. <i>Tangible</i> 2. <i>Reliability</i> 3. <i>Responsiveness</i> 4. <i>Assurance</i> 5. <i>Emphaty</i>	Ordinal
Kualitas Produk (X4)	Kualitas produk merupakan keseluruhan ciri dari suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan yang diharapkan pelanggan.	1. Daya Tahan 2. Kualitas yang dirasakan 3. Estetika	Ordinal

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan diatas yang dapat menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap daya saing pada Usaha Tahu H. Basri dikecamatan Batang Toru?
2. Apakah Lokasi berpengaruh terhadap daya saing pada Usaha Tahu H. Basri dikecamatan Batang Toru?
3. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap daya saing pada Usaha Tahu H. Basri dikecamatan Batang Toru?
4. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap daya saing pada Usaha Tahu H. Basri dikecamatan Batang Toru?
5. Apakah haraga, lokasi, kualitas pelayanan, kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap daya saing Usaha Tahu H. Basri dikecamatan Batang Toru?

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk dapat mengetahui pengaruh harga terhadap daya saing pada Usaha Tahu H. Basri dikecamatan Batang Toru
2. Untuk dapat mengetahui pengaruh Lokasi terhadap daya saing pada Usaha Tahu H. Basri dikecamatan Batang Toru
3. Untuk dapat mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap daya saing pada Usaha Tahu H. Basri dikecamatan Batang Toru

4. Untuk dapat mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap daya saing pada Usaha Tahu H. Basri dikecamatan Batang Toru?
5. Untuk dapat mengetahui pengaruh haraga, lokasi, kualitas pelayanan, kualitas produk secara simultan terhadap daya saing Usaha Tahu H. Basri dikecamatan Batang Toru

G. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini untuk menambah wawasan dan pengetahuan peneliti mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan., dan dapat menyelesaikan permasalahan berkaitan dengan hal ini.

2. Bagi UMKM

Menjadi bahan masukan kepada pengusaha untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, dan hasil analisis dapat berguna dan bermanfaat untuk kemajuan usaha.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini dijadikan sebagai acuan dan masukan bagi peneliti selanjutnya serta mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan padas usaha dagang dani komputer dikelurahan perdamean sigambal.

4. Bagi lembaga perguruan tinggi dan ilmu pengetahuan

Sebagai literature tambahan penelitian selanjutnya. Memberikan referensi pemikiran untuk dapat mengembangkan ilmu pengetahuan terutama terkait dengan kualitas pelayanan, lokasi dan kepuasan pelanggan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Daya Saing

a. Pengertian Daya Saing

Daya Saing adalah perbandingan kinerja dan kemampuan dari suatu perusahaan, sub-sektor atau negara untuk memasok serta menjual barang atau jasa yang disebar dalam pasar. Daya saing suatu negara bisa dicapai dengan akumulasi daya saing strategi setiap perusahaan.¹

Daya saing diartikan sebagai kemampuan dari suatu industri untuk menunjukkan keunggulan dalam hal tertentu, dengan cara memperhatikan situasi dan kondisi yang paling menguntungkan, hasil kerja yang lebih baik dibandingkan dengan industri lainnya. Sehingga faktor yang diperhatikan dalam persaingan adalah keunggulan. Daya saing dapat diciptakan maupun ditingkatkan dengan penerapan strategi bersaing yang tepat, salah satunya dengan pengolahan sumber daya secara efektif dan efisien. Selain itu, penentuan strategi yang tepat harus disesuaikan dengan seluruh aktivitas dan fungsi perusahaan, sehingga akan menciptakan kinerja perusahaan sesuai dengan yang diharapkan bahkan lebih dan dapat menghasilkan nilai.

¹ Mudrajat Kuncoro, "9 *Ekonomi Industri Indonesia : Menuju Negara Industri Baru*" (Yogyakarta: Andi, 2007), h. 82

Daya saing merupakan faktor penting dalam siklus perekonomian, khususnya dalam proses produksi barang dan jasa yang dilakukan untuk memenuhi permintaan pasar. Suatu perusahaan yang tidak memiliki daya saing akan tertinggal oleh pasar. Karena tidak memiliki daya saing berarti tidak memiliki keunggulan untuk bersaing, tidak unggul berarti tidak mampu untuk dapat bersaing didalam pasar untuk jangka panjang. Daya saing merupakan kemampuan suatu komoditi untuk memasuki pasar dan kemampuan untuk dapat bertahan didalam pasar tersebut, dalam artian jika suatu produk mempunyai daya saing maka produk tersebut yang akan diminati konsumen.²

b. Faktor yang mempengaruhi Daya Saing

Beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi daya saing menurut Tulus Tambunan :

1. Promosi yang meluas dan agresif
2. Tempat usaha yang strategis
3. Tingkat entrepreneurship yang tinggi
4. Tenaga kerja dengan tingkat keterampilan yang bagus.
5. Pelayanan teknis dan non teknis yang baik
6. Kualitas atau mutu yang baik dari barang atau jasa yang dihasilkan³.

² Tulus Tambunan, *Perekonomian Indonesia: teori dan temuan empiris*, Cet. 2 (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2001), hlm. 45.

³ *Ibid*, hlm. 57

c. Indikator Daya Saing

Berikut beberapa yang mempengaruhi daya saing :

- 1) Lokasi, memperhatikan lokasi sangatlah penting. Lokasi usaha yang strategis akan menarik perhatian pembeli, dengan begitu akan memudahkan pembeli untuk datang.
- 2) Harga, harga juga menentukan apakah usaha banyak dikunjungi oleh pembeli. Harga berhubungan dengan diskon, pemberian kupon, sertakebijakan penjual. Hal itu mampu menarik perhatian dari pembeli sehingga mampu meningkatkan daya saing dipasar.
- 3) Pelayanan, program pelayanan/*service* seringkali menjadi pokok pemikiran pertama seorang pengelola supermarket/minimarket. Pelayanan melalui produk yang bermutu. Pelayanan melalui kemampuan fisik lebih mengacu kepada kenyamanan peralatan (*trolly* atau keranjang belanja). Tempat parkir yang nyaman, penerangan ruangan yang baik, juga keramahan dari karyawan. Pelayanan yang baik mampu menaikkan minat pembeli dibansa pasar.
- 4) Mutu dan kualitas, suatu perusahaan memiliki daya saing apabila perusahaan itu menghasilkan produk yang bermutu dan berkualitas dalam arti sesuai dengan kebutuhan pasarnya. Mutu dan kualitas juga sangat penting, karena pembeli juga sangat memperhatikan mutu dan kualitas suatu produk. Semakin baik mutu dan kualitas yang

dimiliki suatu produk maka semakin banyak juga pembeli yang akan datang.⁴

d. Daya Saing dalam Islam

Islam mengajarkan bagi pelaku usaha untuk memperhatikan kualitas dan keberadaan produk. Islam melarang jual beli produk yang belum jelas, Pasalnya disini berpotensi terjadinya penipuan dan ketidakadilan terhadap salah satu pihak. Selain keberadaan suatu produk, Islam juga memerintahkan untuk memperhatikan produk, barang yang dijual harus jelas kualitasnya, sehingga pembeli dapat dengan mudah memberi penilaian.⁵ Tentang kualitas dan keberadaan produk Allah SWT berfirman dalam Q.S AlBaqarah ayat 267:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ
مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۚ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ عَنِّي حَمِيدٌ

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu. dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan dari padanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. dan Ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.⁶

Berdasarkan ayat diatas, Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha yang baik berupa barang maupun jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau tidak

⁴ Tulus T.H Tambunan, *UMKM di Indonesia : Perkembangan, Kendala, dan Tantangan*, (Jakarta: PRENADA, 2013), hlm.46.

⁵ Muhammad Firdaus, *Dasar Dan Strategi Pemasaran Syariah*, (Jakarta: Renaisan, 2005)

⁶ Syamil, *Al-Qur'an Terjemah Tafsir Perkata*, hlm.35

berkualitas kepada orang lain. Islam mengajarkan kualitas pelayanan yang baik harus dilaksanakan pada segala kegiatan termasuk kegiatan ekonomi.

Bisnis dalam islam disamping itu harus dilakukan dengan cara profesional yang melibatkan ketelitian dan kecermatan dalam proses manajemen dan administrasi agar terhindar dari kerugian, juga harus terbatas dari unsur-unsur penipuan, kebohongan, riba, dan praktek-praktek lain yang dilarang oleh syariat. Islam menghendaki perdagangan yang berlangsung dengan bebas dari distorsi. Hal ini bertujuan untuk memelihara unsur keadilan semua pihak dan islam mengatur agar persaingan dipasar dilakukan secara adil.

Berkaitan dengan daya saing, Islam juga menganjurkan untuk berlombalomba dalam hal kebaikan yaitu pada Q.S Al-Baqarah ayat 148 yaitu:

وَلِكُلِّ وِجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّيهَا ۖ فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ ۚ أَيْنَ مَا تَكُونُوا يَأْتِ بِكُمُ اللَّهُ جَمِيعًا ۚ إِنَّ اللَّهَ

عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ

Artinya: Dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah (dalam membuat) kebaikan. di mana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu.⁶

⁶ Ibid, hlm.17

Berdasarkan ayat diatas dalam konteks persaingan usaha dikembangkan prinsip bersaing yang sehat dan benar. Prinsip persaingan yang sehat dan benar menurut islam, antara lain: memberikan yang terbaik kepada konsumen, tidak berlaku curang, dan kerjasama positif. Prinsip memberikan yang terbaik kepada konsumen dapat berupa memberikan harga kompetitif dibandingkan dengan yang lain, memberikan produk yang bagus, lokasi yang strategis terhindar dari tempat tepat terlarang dan memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen.⁸ Dalam konsep ini, segala aktivitas bisnis mulai dari kegiatan produksi sampai kegiatan barang tiba dipasar, ditunjukkan untuk merebut hati atau membangun image konsumen dengan memberikan yang terbaik. Dapat disimpulkan bahwa dalam prespektif islam harus memenuhi standarisasi mutu dan keberadaan barang. Islam tegas mengharamkan praktik jual beli yang menipu dengan ketidak jelasan mutu dan keberadaan barang.

2. Harga Produk

a. Pengertian Harga Produk

Menurut Harjanto Harga adalah kesepakatan nilai yang menjadi persyaratan bagi pertukaran dalam sebuah transaksi pemebelian. Harga dapat juga diartikan dengan sesuatu yang harus dikeluarkan pemebeli untuk menerima produk.⁹

⁸ Dian Anita Sari and Syaiko Rosyidi, “FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI DAYA SAING UMKM DI KABUPATEN REMBANG” 03 (2017).

⁹ R Misriah Ariyani dan Totok Harjanto, *Ekonomi Mikro, Analisis dan Pendekatan Praktis*, (Kabupaten Sleman: Deeppublish, 2018), hlm.29

Setiap perusahaan selalu berusaha dapat menetapkan harga jual yang bisa diterima oleh pembeli atau konsumenn, karena harga adalah sebuah faktor yang dapat menentukan keputusan pembelian dan menentukan diterimanya atau ditolaknya barang oleh pembeli atau konsumen. Sifat permintaan dari bangsa pasar juga dapat mempengaruhi harga.

b. Indikator Harga Produk

Menurut Tjiptono terdapat beberapa hal yang dapat mempengaruhi harga adalah sebagai berikut¹⁰ :

1) Kesesuaian harga

Dalam menawarkan produk atau jasa kepada pembeli atau konsumen, penetapan dari suatu harga itu harus disesuaikan dengan kualitas produk yang akan diterima, yang sesuai dengan pelayanan dan fasilitas pendukung yang disediakan.

2) Keterjangkauan Harga

Dalam menawarkan harga harus dengan yang dapat dijangkau oleh pembeli atau konsumen, dengan harga yg tinggi bisa mengurangi minat pembeli atau konsumen untuk membeli suatu produk/jasa.

¹⁰ Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2017), hlm.77.

3) Perbandingan Harga

Perbandingan yang dibuat oleh sebuah perusahaan seperti harga yang dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan yang lain dan harga-harga yang ditawarkan berbeda dengan pesaing.

3. Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam suatu usaha, lokasi yang strategis akan membantu usaha untuk berkembang.¹¹ Lokasi strategis menjadi salah satu faktor penting dan sangat membantu menentukan keberhasilan dari suatu usaha, dalam memilih lokasi usahanya pemilik lokasi usaha harus mempertimbangkan pemilihan lokasi, karena lokasi usaha akan berdampak pada kesuksesan usaha tersebut.¹²

Menurut Tjiptono lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Lokasi merupakan tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya untuk dijual terhadap pelanggan. Dalam menjalankan usahanya, seorang pengusaha harus memilih lokasi yang dinilai strategis di suatu kawasan yang dekat dengan keramaian

¹¹ Devi Niagara, "Pengaruh Keberagaman Produk, Lokasi Dan Kinerja Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Minimarket Citra Niaga Pontianak," *BIS-MA (Bisnis Manajemen)* 6, no. 7 (November 30, 2021): 1458–69.

¹² Bayu Yudi Oktavian and Euis Soliha, "PENGARUH KUALITAS PRODUK, PRESEPSI HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Pada Cafe Dewan Kopi Pati)" 17 (2022).

kota dan aktifitas masyarakat sehingga dapat mudah dijangkau. Hal ini akan turut mempengaruhi keberlangsungan dari usaha tersebut.¹³

b. Indikator Lokasi

Dalam memilih lokasi untuk menjalankan suatu usaha, para pengusaha atau pelaku usaha perlu mempertimbangkan beberapa faktor, diantaranya:

- 1) Akses yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- 2) Visibilitas yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas.
- 3) Fasilitas perparkiran, tempat parkir yang luas, nyaman dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
- 4) Ekspansi yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan di kemudian hari.
- 5) Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. Contohnya, warung makan berdekatan dengan daerah kost, asrama mahasiswa, kampus atau perkantoran.

4. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) pelayanan adalah membantu menyiapkan (mengurus) apa-apa yang diperlukan

¹³ Bayu yudi Oktavian and Euis Soliha, "PENGARUH KUALITAS PRODUK, PRESEPSI HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Pada Cafe Dewan Kopi Pati)," *Fokus Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ekonomi* 17, no. 1 (June 13, 2022): hlm. 15, <https://doi.org/10.34152/fe.17.1.168-183>.

seseorang.¹⁴ Menurut Tjiptono kualitas pelayanan adalah upaya penyampaian jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Harapan konsumen merupakan keyakinan konsumen sebelum mencoba atau membeli suatu produk yang dijadikan acuan dalam menilai kinerja produk tersebut.¹⁵

Kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan pelanggan. Adanya faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu jasa yang diharapkan dan jasa yang dirasakan atau dipersepsikan.¹⁶ Apabila jasa yang diharapkan, maka kualitas pelayanan tersebut akan dipersepsikan baik atau positif. Jika jasa yang dipersepsikan melebihi jasa yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Demikian juga sebaliknya apabila jasa yang dipersepsikan lebih jelek dibandingkan dengan jasa yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan negatif atau buruk. Maka baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan

¹⁴ Indonesien and Pusat Bahasa (Indonesia), eds., *Kamus besar bahasa Indonesia Pusat Bahasa: Edisi Keempat*, Cetakan ketujuh Edisi 4 (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2013), hlm. 155.

¹⁵ Fandi Tjiptono, *Manajemen Jasa Edisi Kedua*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2010) hlm. 243

¹⁶ Tony Wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa*, (Jakarta: PT. Indeks 2011) hlm. 11

pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality* yang telah dikembangkan oleh Parasuraman.¹⁷ *Service quality* adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. *Service quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas pelayanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal pertama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan.

b. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, menyatakan atribut yang bisa digunakan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan bisa dilihat dari lima dimensi pokok, yaitu:

- 1) Keandalan (*Reliability*) adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan sesuai yang disajikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua

¹⁷ Lupyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi Kedua*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), hlm. 65

pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.

- 2) Daya Tanggap (*Responsiveness*) adalah suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- 3) Jaminan dan kepastian (*assurance*) adalah pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen, antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetisi dan sopan santun.
- 4) Empati (*empathy*) adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.
- 5) Bukti fisik (*tangibles*) adalah kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Yang dimaksud bahwa penampilan, kemampuan dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan.

Konsumen akan menggunakan kelima dimensi kualitas untuk membentuk penilaiannya terhadap kualitas jasa yang merupakan dasar untuk membandingkan harapan dan persepsinya terhadap

jasa.¹⁸ Berkaitan dengan lima dimensi jasa tersebut, perusahaan harus bisa meramu dengan baik, bila tidak hal tersebut akan menimbulkan kesenjangan antara apa yang diberikan perusahaan dengan apa yang diharapkan pelanggan yang dapat berdampak pada perilaku konsumen dalam melakukan pembelian.

5. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Pada era globalisasi ini, perkembangan dan persaingan di dunia bisnis ini semakin ketat. Produsen-produsen harus berinovasi dan lebih kreatif lagi sehingga mampu menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut perusahaan untuk menawarkan produk yang berkualitas dan memiliki nilai tambah yang berbeda dari produk pesaingnya. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk didalamnya daya tahan, ketidaktergantungan pada produk lain atau komponen lain, eksklusivitas, kenyamanan, luar wujud (warna, bentuk, pembungkus, dan sebagainya). Produk yang memiliki kualitas paling baik akan mampu tumbuh dengan pesat dan akan mampu merabut pangsa pasar.¹⁹

Kualitas produk merupakan keseluruhan ciri dari suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan yang diharapkan

¹⁸ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis Edisi Pertama*, (Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu, 2008), hlm. 96

¹⁹ Made Tiya Yogi Suari, Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi, and Ni Nyoman Yulianthini, "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN," *Bisma: Jurnal Manajemen* 5, no. 1 (November 25, 2019): 26–33, <https://doi.org/10.23887/bjm.v5i1.21982>.

pelanggan. Loyalitas pelanggan akan muncul ketika pelanggan merasa puas terhadap kualitas produk yang ditawarkan perusahaan. Loyalitas adalah kesetiaan pelanggan untuk melakukan pembelian secara berulang kali terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Loyalitas pelanggan menjadi salah satu faktor penting terhadap kelangsungan perkembangan perusahaan dan meningkatkan penjualan perusahaan. Usaha di bidang makanan akan mendapatkan keuntungan yang besar ketika mampu menciptakan kepuasan dalam setiap pelanggan, pelanggan yang merasa puas akan membentuk loyalitasnya terhadap perusahaan.

b. Indikator Kualitas Produk

Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Beberapa dimensi kualitas produk adalah sebagai berikut²⁰:

- 1) Daya Tahan, yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
- 2) Kualitas yang dirasakan, yaitu hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan

²⁰ Fandy Tjiptono, *Manajemen dan Strategi Kepuasan Pelanggan*, (Yogyakarta : CV ANDI OFFSET, 2019), hlm,30.

bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

- 3) Estetika, yaitu bagaimana penampilan produk, seperti model, bentuk fisik, desain yang artistik dan sebagainya.

6. Tahu

Tahu merupakan bahan konsumsi yang terbuat dari kacang kedelai dan mengandung nilai gizi yang tinggi, disamping itu tahu merupakan salah satu jenis lauk yang sangat digemari oleh masyarakat Indonesia dimana pun berada, baik kalangan tinggi maupun rendah. Tahu berasal dari negara Tiongkok, tahu mengandung 86% air, protein 8-12%, lemak 4-6%, dan karbohidrat 16%.

Bahan baku utama dari tahu merupakan kacang kedelai, kacang kedelai yang digunakan harus kacang yang bagus dan layak digunakan. Kacang kedelai mengandung gizi berupa protein, lemak, vitamin, mineral, dan serat.²¹ Di Indonesia tahu tidak sulit ditemukan, tahu menjadi bagian tak terpisahkan yang ditemui ditempat makan berbagai tingkat sosial di Indonesia, maka tidak asing jika sekarang banyak pengusaha-pengusaha tahu di Indonesia.

²¹ Muhammad Deaprama Aydra, Retna Astuti Kuswardani, and Mitra Musika Lubis, "Analisis Kelayakan Usaha Tahu Mandiri Desa Kotangan Kecamatan Galang Kabupaten Deli Serdang," *Jurnal Ilmiah Pertanian (JIPERTA)* 2, no. 1 (March 19, 2020): 98–108, <https://doi.org/10.31289/jiperta.v2i1.237>.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel II.I Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Nur Hasanah (Skripsi: Universitas Sumatera Utara tahun 2022)	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Daya Saing Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) pada Batik Cetak Mangrove Desa Tanjung Rejo	Faktor-faktor yang digunakan untuk mengukur pengaruh terhadap daya saing usaha adalah keunggulan produk, Lokasi, inovasi dan juga jalur distribusi. Masing-masing produksi tersebut berpengaruh terhadap daya saing UMKM Batik Mangrove.
2.	Bayu Winarno, Rinta Nuzul Aini (Jurnal: Ilmiah Ekonomi Mikro, Vol. 1, No.1 tahun 2020)	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi daya Saing Usaha, Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Yogyakarta	Dari hasil penelitian, variabel keunggulan produk, inovasi, SDM, dan kesiapan berpengaruh terhadap daya saing UMKM di Yogyakarta.
3.	Andreas Parulian. (Skripsi: Universitas Siliwangi tahun 2021)	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Daya Saing Usaha Bakso Firman di Kota Tasikmalaya	Hasil penelitian dari keseluruhan variabel SDM, kualitas produk, kualitas layanan, harga dan lokasi berpengaruh terhadap daya saing usaha bakso Firman.
4.	Muchaytin dan Auliya Lianita (jurnal: UNTAG Semarang, strategi Pemasaran, Vol.1, No.2 tahun 2020)	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi daya saing UMKM Kuliner Di Kota Semarang	Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menggunakan metode regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel teknologi informasi dan variabel kemampuan inovasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing UMKM kuliner,

			sedangkan variabel SDM dan modal Usaha memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap daya saing UMKM Kuliner di Kota Semarang.
5.	Annisa Diana (Jurnal: Ekonomi Makro dan Mikro tahun 2020)	Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Daya Saing Usaha Kecil Menengah (UKM) di Kabupaten Bantul.	Hasil penelitian ini menunjukkan variabel keunggulan produk berpengaruh positif terhadap daya saing usahakecil menengah dikabupaten Bantul, variabel inovasi berpengaruh positif terhadap daya saing usaha kecil menengah di Kabupaten Bantul, variabel sumber daya manusia berpengaruh positif terhadap daya saing usaha kecil menengah di Kabupaten Bantul, variabel pemasaran secara TI berpengaruh positif terhadap daya saing usaha kecil dan menengah di Kabupaten Bantul.

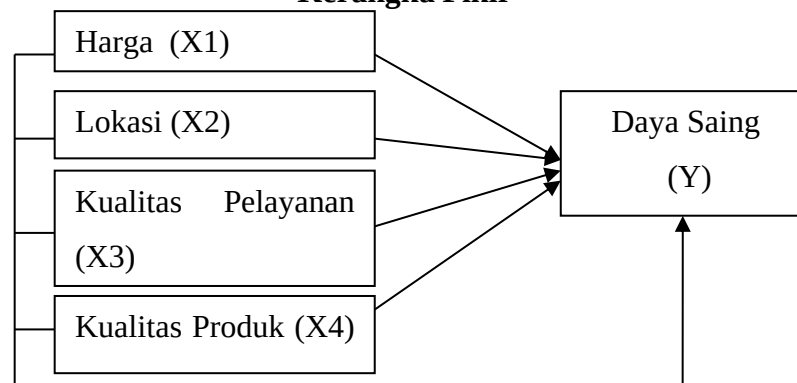
1. Perbedaan penelitian ini terletak pada variabel penelitian, dimana Nurhasanah variabelnya keunggulan produk, lokasi, inovasi dan juga jalur distribusi, sedangkan pada penelitian ini menggunakan variabel harga, lokasi, kualitas produk dan kualitas pelayanan. Persamaannya yaitu sama-sama meneliti mengenai daya saing suatu usaha.

2. Perbedaan pada penelitian ini yaitu terletak pada variabel X nya dimana variabel yang digunakan peneliti Bayu Winarno dan Rinta Nuzul Aini yaitu keunggulan produk, inovasi SDM dan kesiapan modal sedangkan penelitian ini yaitu harga, lokasi, kualitas pelayanan dan produk.. Persamaan nya yaitu sama-sama menggunakan penelitian kuantitatif untuk meneliti daya saing suatu usaha.
3. Perbedaan penelitian ini terletak pada hasil penelitiannya dimana hasil penelitian Andreas Parulian variabel harga, lokasi, kualitas layanan, dan kualitas produk berpengaruh terhadap daya saing, sedangkan penelitian ini kualitas produknya tidak berpengaruh dan persamaannya yaitu semua variabel yang digunakan sama.
4. Perbedaan penelitian ini pada hasil penelitiannya di regresi linear berganda dimana hasil Muchaytin dan Auliya Lianita menyatakan dua variabel berpengaruh positif secara signifikan dan dua variabel lainnya berpengaruh positif tetapi tidak signifikan sengan pada penelitian ini semua variabelnya berpengaruh positif secara signifikan terhadap daya saing usaha, sedangkan persamaan nya yaitu sama-sama meneliyi daya saing usaha.
5. Perbedaan penelitian ini terletak pada lokasi peneliannya, dimana peneliti Annisa Diana berlokasi di kabupaten bantul sedangkan penelitian ini berlokasi di Kecamatan Batang Toru, persamaannya samas-sama meneliti daya saing usaha dan sama-sama menggunakan penelitian kuantitatif.

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan penjelasan sementara terhadap gejala yang menjadi objek permasalahan.²² Kerangka pikir adalah sebuah pernyataan yang berhubungan dengan adanya konsep dalam pemecahan masalah yang dapat dirumuskan. Kerangka pikir mengidentifikasi hubungan variabel yang diteliti.

Gambar II. I
Kerangka Pikir



Gambar diatas menjelaskan bahwa harga mengarah pada daya saing artinya menunjukkan bagaimana pengaruh harga terhadap daya saing, lokasi mengarah pada daya saing artinya menunjukkan bagaimana pengaruh lokasi terhadap daya saing, kemudian kualitas pelayanan mengarah kepada daya saing artinya menunjukkan bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap daya saing, kualitas produk mengarah pada daya saing artinya menunjukkan bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap daya saing, kemudian harga, lokasi, kualitas pelayanan, dan kualitas produk mengarah pada daya saing artinya

²² Sugiyono, *Metode Penelitian pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2015) hlm. 92

menunjukkan bagaimana pengaruh harga, lokasi, kualitas pelayanan, dan kualitas produk terhadap daya saing.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian dinyatakan dalam bentuk pernyataan.²³ Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

Ha1: Harga berpengaruh terhadap Daya Saing Usaha Tahu H.Basri di Kecamatan Batang Toru.

H01: Harga tidak berpengaruh terhadap Daya Saing Usaha Tahu H.Basri di Kecamatan Batang Toru.

Ha2: Lokasi berpengaruh terhadap Daya Saing Usaha Tahu H.Basri di Kecamatan Batang Toru.

H02: Lokasi tidak berpengaruh terhadap Daya Saing Usaha Tahu H.Basri di Kecamatan Batang Toru.

Ha3: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Daya Saing Usaha Tahu H.Basri di Kecamatan Batang Toru.

H03: Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Daya Saing Usaha Tahu H.Basri di Kecamatan Batang Toru.

Ha4: Kualitas Produk berpengaruh terhadap Daya Saing Usaha Tahu H.Basri di Kecamatan Batang Toru.

H04: Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Daya Saing Usaha Tahu H.Basri di Kecamatan Batang Toru.

²³ Ahmad Tohardi, *Pengantar Metodologi Penelitian Sosial +plus* (Pontianak: UNTAN Press, 2019), hlm. 323.

Ha5: Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Daya Saing Usaha Tahu H.Basri di Kecamatan Batang Toru..

H05: Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Daya Saing Usaha Tahu H.Basri di Kecamatan Batang Toru.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini mengambil objek pada Usaha Tahu H. Basri Dikecamatan Batang Toru. Proses penelitian ini dilaksanakan mulai dari bulan Februari 2023 sampai selesai.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang proses pengolahan data dalam bentuk angka – angka. Metode Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positif, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.¹

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah sekumpulan orang atau objek yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal yang membentuk masalah pokok dalam suatu penelitian.² Populasi yang akan diteliti harus didefinisikan dengan jelas sebelum penelitian dilakukan.

¹ Nikolaus Duli, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS* (Deepublish, 2019), hlm. 3.

² Syahrudin dan Salim, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Ciptapustaka Media, 2014), hlm. 113

Survei dilakukan dengan mengirim kuesioner. Survei mengumpulkan data dengan memberikan responden serangkaian pernyataan untuk dijawab. Adapun populasi dari peneliti adalah terdiri dari pemilik usaha, karyawan dan seluruh konsumen di usaha tahu H. Basri di Kecamatan Batang Toru. Adapun dari hasil wawancara kepada pemilik usaha jumlah karyawan dan seluruh konsumen berjumlah 110 orang sehingga populasi dari penelitian ini adalah 110 orang.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian atau sejumlah cuplikan tertentu yang diambil dari satu populasi dan diteliti secara rinci. Tujuan dari sampel ini yaitu untuk mempelajari karakteristik dari suatu populasi yang diakibatkan karena ketidakmungkinan peneliti melakukan penelitian pada populasi seperti jumlah populasi yang terlalu besar, keterbatasan biaya, waktu dan hambatan lain yang akan dihadapi.³ Berdasarkan jumlah populasi yang telah diketahui, maka dapat digunakan rumus slovin untuk menentukan sampel yang digunakan.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel

N : Jumlah populasi

E : Tingkat ketelitian

³ Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi* (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm. 92.

$$n = \frac{110}{1+(110 \times 0.1)^2}$$

$$n = \frac{110}{2.1}$$

$$n = 52.380$$

Berdasarkan perhitungan jumlah minimal sampel yang diambil adalah sebanyak 52 sampel. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *sampling Insidental* yaitu suatu teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara kebetulan atau dapat dikatakan bahwa siapa saja yang secara *insidental* bertemu dengan peneliti.⁴

D. Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data

Instrumen pengumpulan data adalah alat fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam pengumpulan data agar pekerjaan lebih mudah dan hasil lebih baik, karena apabila instrumen pengumpulan data kurang tepat maka dapat menyebabkan kendala bagi peneliti.⁵ Adapun instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi adalah pengamatan menuntut adanya dari seorang peneliti baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap objek yang diteliti menggunakan instrumen yang berupa pedoman penelitian dalam bentuk lembar pengamatan atau lainnya. Observasi merupakan teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan

⁴ Rahmi Rahmadani dan Nuraini Sri Bina, *Statistika Penelitian Pendidikan*, (Jakarta: Kencana, 2021), hlm. 160

⁵ Amri Wandana Tambunan, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 146.

teknik lain, yaitu wawancara atau kuesioner.⁶ Observasi ini dilakukan untuk memperoleh informasi dari masalah yang terjadi, dilakukan untuk menurut keikutsertaan peran peserta peneliti pada situasi sosial untuk dapat memahami dengan baik dan berempati terhadap yang diteliti.

2. Angket atau Kuesioner

Kuesioner (angket) adalah cara mengumpulkan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut. Daftar pertanyaan bersifat terbuka jika opsi jawaban tidak di tentuka sebelumnya dan bersifat tertutup jika opsi jawaban telah di sediakan sebelumnya.⁷ Adapun perumusan skala likert sebagai berikut:

Tabel III.I
Skor Penilaian Angket

Kategori	Bobot Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Tabel III.II
Kisi-Kisi Angket Penelitian

Variabel	Indikator	Nomor pernyataan
Daya Saing (Y)	1. Harga	1
	2. Lokasi	2
	3. Kualitas Pelayanan	3
	4. Kualitas Produk	4
Harga (X1)	1. Kesesuain harga	1,2
	2. Keterjangkauan harga	3,4

⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif DAN R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm. 145

⁷ Ma'ruf Abdullah, hlm. 150.

	3. Perbandingan harga	5,6
Lokasi (X2)	1. Akses menuju lokasi lancar 2. Visibilitas lokasi 3. Tempat parkir yang luas dan aman	1,2 3,4 5,6
Kualitas Pelayanan (X3)	1. <i>Tangible</i> 2. <i>Reliability</i> 3. <i>Responsiveness</i> 4. <i>Assurance</i> 5. <i>Emphaty</i>	1,2 3,4 5,6 7,8 9,10
Kualitas Produk (X4)	1. Daya Tahan 2. Kusllitas yang dirasakan 3. Estetika	1,2 3,4 5,6

3. Dokumentasi

Dokumentasi Merupakan metode yang dipakai dengan cara mengumpulkan catatan peristiwa yang sudah berlalu yang berbentuk tulisan, karya atau gambar dalam bentuk monumental dari seseorang.⁸

4. Wawancara

Wawancara Yaitu teknik pengumpulan data yang menggunakan pertanyaan secara lisan kepada subjek penelitian. Dalam penelitian ini dilakukan dengan wawancara mendalam. Wawancara dilakukan langsung ke lokasi penelitian dengan memanfaatkan informasi itu sendiri dan dilakukan wanwancara dengan cara tatap muka antara peneliti dan responden.⁹

⁸ Sidik Priadana dan Denok Sunarsi, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Tangerang: Pascal Books, 2021), hlm. 289

⁹ Ma'ruf Abdullah, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2015), hlm. 148.

E. Uji Instrumen (Validitas dan Reliabilitas)

1. Uji Validitas

Alat ukur dikatakan efektif apabila dapat mengukur apa yang dibutuhkan. Uji validasi digunakan untuk mengetahui valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur dengan kuesioner. Untuk mengetahui tingkat validitas instrumen penelitian digunakan dengan aplikasi SPSS 23. Kriteria pengujian uji validitas sebagai berikut:

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrument penelitian di katakan valid.
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrument penelitian di katakan invalid.¹⁰

2. Uji Reliabilitas

Konsep dalam reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran yang digunakan bersifat tetap terpercaya serta terbebas dari alat pengukuran (*measures error*). Sedangkan uji realibilitas instrument untuk mengetahui apakah data yang dihasilkan dapat diandalkan atau bersifat tangguh. Adapun kriteria pengujian sebagai berikut:

- a. Jika nilai *cronbach's alpha* $> 0,6$ maka instrument di katakan reliabel.
- b. Jika nilai *cronbach's alpha* $< 0,6$ maka instrument di katakana tidak reliabel.¹¹

¹⁰ Budi Darma, *Statitiska Penelitian Menggunakan SPSS*, (Jakarta: Guepedia, 2021), hlm.

¹¹ Budi Darma, hlm.17.

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Analisis deskriptif juga bertujuan untuk menunjukkan nilai maximum, minimum, mean dan standar deviasi dari data yang telah terkumpul.¹²

2. Uji Linieritas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui linearitas data, yaitu apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak. Uji ini digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi pearson atau regresi linear. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test for Linearity* pada taraf signifikansi 0,1. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear apabila signifikansi kurang dari 0,1.¹³

3. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji model regresi, apakah variabel terikat, variabel bebas, atau keduanya berdistribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan dalam uji normalitas adalah uji *one sample Kolmogorov-smirnov*. Pengambilan keputusan dari uji normalitas dengan metode uji *one sample Kolmogorov-Smirnov*, kriteria uji adalah sebagai berikut:

¹² Dwi Priyanto, *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis* (Yogyakarta: Andi, 2014).

¹³ Agus Irianto, *Statistik Konsep Dasar, Aplikasi Dan Pengembangannya*, (Jakarta: Kencana Praenada Media Groub, 2020), hlm. 387.

- 1) Jika nilai signifikan $< 0,1$ maka H_0 ditolak dan nilai residual tidak berdistribusi normal.
- 2) Jika nilai signifikan $> 0,1$ maka H_0 diterima dan nilai residual berdistribusi normal.¹⁴

4. Uji Asumsi Klasik

Uji ini pada dasarnya untuk melihat ada tidaknya signifikan antara variabel dan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya.

a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan alat uji model regresi untuk menemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi di antara variabel independen. Uji ini dapat dilakukan dengan uji regresi, dengan nilai patokan VIF (*Variance Inflation Factor*) dan nilai *Tolerance*. Kriteria yang digunakan adalah:

- 1) Jika nilai VIF di sekitar angka 1-10, maka dikatakan tidak terdapat masalah multikolinearitas.
- 2) Jika nilai *Tolerance* $\geq 0,10$, maka dikatakan tidak terdapat masalah multikolinearitas.¹⁵

¹⁴ Dwi Priyanto, *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*, hlm.18.

¹⁵ Echo Perdana K, *Olah Data Skripsi Dengan SPSS22*, (Bangka Belitung: Lab Kom Manajemen Feubb, 2016), hlm. 47.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians. Uji ini pada dasarnya bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan lai. Jika *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda di sebut *heteroskedastisitas*. Dasar pengambilan pada uji heteroskedastisitas yakni:

- 1) Jika nilai signifikan $> \alpha = 0.1$, kesimpulannya adalah tidak terjadi heteroskedastisitas
- 2) Jika nilai signifikan $< \alpha = 0,1$, kesimpulannya adalah terjadi heteroskedastisitas ¹⁶

c. Uji Regresi Linier Berganda

Metode regresi linear berganda adalah alat statistik yang dipergunakan untuk mengetahui pengaruh antara satu atau beberapa variabel terhadap satu buah variable. Tujuannya untuk mengestimasi serta memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen atau variabel Y berdasarkan nilai variabel independen atau variabel X yang di

¹⁶ Nikolaus Duli, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta: Depuplish, 2019), hlm.122.

ketahui.¹⁷ Hasil analisis regresi berupa koefisien pada masing-masing variabel independen.

Adapun persamaannya dapat dilihat sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + b_4 x_4 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat

a = Konstanta

$b_1 b_2 b_3 b_4$ = Koefisien regresi linear berganda¹⁸

X₁ = Harga

X₂ = Lokasi

X₃ = Kualitas Pelayanan

X₄ = Kualitas Produk

Berdasarkan rumus di atas, maka persamaan regresi linear berganda untuk penelitian ini adalah :

$$DS = a + b_1 H + b_2 L + b_3 K_{pel} + b_4 K_{pro} + e$$

Keterangan :

DS = Daya Saing

a = Konstanta

$b_1 b_2 b_3 b_4$ = Koefisien Regresi

H = Harga

¹⁷ Kurnia Sadi, dkk, *Tutorial PHP Machine Learning Menggunakan Regresi Linear Berganda Pada Aplikasi Bank Sampah Istimewa Versi 2,0 Berbasis Web*, (Bandung: Kreatif Industri Nusantara, 2020), hlm. 49.

¹⁸ Kurnia Sadi, dkk, *Tutorial PHP Machine Learning Menggunakan Regresi Linear Berganda Pada Aplikasi Bank Sampah Istimewa Versi 2,0 Berbasis Web*, (Bandung: Kreatif Industri Nusantara, 2020), hlm. 50..

L = Lokasi

Kpro = Kualitas Produk

Kpel = Kualitas Pelayanan

e = kesalahan pengganggu

5. Uji Hipotesis

Hipotesis arti dugaan sementara. Hipotesis jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang perlu diuji kebenarannya. Uji hipotesis tidak menguji kebenaran hipotesis.

a. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui sejauh mana kecocokan ataupun ketepatan garis regresi yang terbentuk dalam mewakili kelompok data. Koefisien determinasi mendeskripsikan bagian dari variasi total yang dapat diterangkan oleh model. Pengambilan keputusan koefisien determinasi yaitu: apabila semakin besar R^2 (mendekati 1), maka ketepatannya dikatakan semakin baik. Apabila nilai $0 \leq R^2 \leq 1$ dapat diartikan sebagai berikut:

- 1) $R^2 = 0$, berarti tidak ada hubungan ada antara X dan Y
- 2) $R^2 = 1$, berarti ada hubungan antara X dan Y.¹⁹

b. Uji Parsial (Uji T)

Uji-t digunakan untuk mengetahui apakah beberapa variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap suatu variabel. Uji-t juga

¹⁹ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm. 184.

menunjukkan bagaimana pengaruh variabel penjelas mempengaruhi penjelasan variabilitas dependen individu. Kriteria tes adalah sebagai berikut.

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a di terima.
- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a di tolak.²⁰

c. Uji Simultan (F)

Uji F adalah pengujian signifikan persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (X_1 dan X_2) secara simultan terhadap variabel dependen (Y). Ketentuan dalam uji F adalah.

- 1) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima.
- 2) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak.

²⁰ Suhadi dan Siti Madrika Zein, *Path Analysis Faktor Dominan Penentu Rasa Percaya Diri*, (Malang: CV Literasi Nusantara Abadi, 2022), hlm. 81.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah singkat kecamatan Batang Toru

Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan batang Toru. Kecamatan Batang Toru merupakan suatu kecamatan yang terletak di Kabupaten Tapanuli Selatan, provinsi Sumatera Utara, Indonesia. Terdapat 23 Desa/Kelurahan di Kecamatan Batang Toru. Luas wilayah Kecamatan Batang toru 380,04 km², Ibu kota kecamatan ini sendiri adalah kelurahan Wek I.

Kecamatan Batang Toru memiliki sumber daya alam yang cukup. Hutan yang luas dimanfaatkan masyarakat sebagai lahan perkebunan, sawit, karet, dan salak. Kecamatan Batang Toru memiliki sumber daya alam seperti sungai yang berada di Desa Siborang, Sungai Batang Toru juga banyak di manfaatkan oleh masyarakat sekitar untuk pengairan sawah, untuk mandi, untuk menjala ikan dan lokasi tempat rekreasi yaitu pemandian Parsariran.¹ Dengan adanya sungai Batang Toru masyarakat tidak sulit untuk mendapatkan ikan sungai yang segar-segar karena banyak masyarakat yang memancing disungai Batang Toru. Masyarakat memancing ikan untuk dikonsumsi sendiri dan juga untuk dijual seperti Ikan Merah, Ikan Lelan, Sidung-dung, dan Baung. Selain itu Kecamatan

¹ Hasil wawancara dengan Bapak Hendri Saputra, Kepala Desa Napa Kecamatan Batang Toru.

Batang Toru juga memiliki sumber daya alam lainnya seperti tambang emas yang sekarang di kelolah oleh PT AR, yang merupakan salah satu Pertambangan terbesar di Indonesia.

Kecamatan Batang Toru terdiri dari berbagai suku diantaranya, Batak Toba dan Batak Mandailing, Jawa, Minang dan Nias. Masyarakat Kecamatan Batang Toru mayoritasnya menganut dengan Agama Islam dan Agama Kristen. Walaupun terdiri dari beberapa suku dan agama yang berbeda masyarakat hidup dengan rukun dan damai saling menghormati.

Pada umumnya mata pencarian masyarakat di Kecamatan Batang Toru ialah petani, kebun sawit, kebun karet dan kebun salak. Sebagian masyarakat bekerja sebagai pedagang, PNS, Karyawan Swasta serta karyawan Perkebunan karet yang di kelolah PTPN III Batang Toru.

2. Sejarah Singkat Usaha tahu H. Basri

Usaha Tahu H. Basri cukup terkenal di Kecamatan Batang Toru, tahu Haji begitulah orang-orang mengenalnya. Usaha tahu ini berdiri sejak tahun 1971 didirikan oleh H. Basri dan merupakan parik tahu pertama di Batang Toru. Suami Ny. Aseh ini memilih berjualan tahu di Batang Toru, karena beliau merasa tidak mempunyai keahlian lain selian membuat tahu. Tahu H. Basri terkenal karena mutu dan kualitas rasanya yang sangat terasa sekali keaslian dari kadelai yang merupakan bahan utamanya.

Karena lanjutnya usia beliau H. Basri menyerahkan usahanya sepenuhnya kepada anaknya Suhadi dan istrinya Nya. Siti. Suhadi selain mengelolah pabrik tahu beliau juga mengelolah kebun karet yang cukup

luas sekitar 5 Hektar. Setelah diserahkan kepada Suhadi, pabrik tahu H. Basri semakin dikenal oleh masyarakat Sumatera Utara.

Pilihan Bapak Suhadi tahun yang meneruskan usaha orang tuanya tidak sia-sia. Usaha tahu warisan orang tua yang diserahkan kepada beliau semakin berkembang. Sebelumnya pada tahun 1992-1994 bapak Suhadi bekerja sebagai karyawan di salah satu perusahaan ekspedisi dokumen-dokumen bank. Berhenti bekerja tahun 1995 karena lebih memilih untuk meneruskan usaha tahu sang ayah yang telah dirintis sejak tahun 1965². Secara singkat proses pembuatan tahu dapat digambarkan sebagai berikut :

- a. Kacang kedelai direndam dengan air bersih selama $\pm$ 4 jam.
- b. Setelah direndam kedelai digiling hingga halus (sampai menjadi bubur kedelai).
- c. Kemudian hasil dari gilingan kedelai tersebut direbus dengan air yang sudah dipanaskan hingga mendidid.
- d. Setelah direbus bubur kedelai tersebut disaring dan diambil dari sarinya.
- e. Kemudian dikentalkan dengan obat khusus tahu yang sudah disediakan.
- f. Ampas dari kedelai tersebut dijual kembali untuk pakan ternak.
- g. Sari kedelai yang sudah kental dicetak diatas papan cetak khusus tahu.
- h. Lalu diamkan selama $\pm$ 30 menit.

² Hasil wawancara dengan Bapak Suhadi (Rabu 3 januari 2024), pukul 10:00 WIB

- i. Setelah itu tahu dikeluarkan dari cetakan dan di dinginkan sebentar.
- j. Setelah dingin tahu dapat dipotong lalu siap untuk dipasarkan.

B. Deskripsi Jawaban Responden

Deskripsi hasil penelitian ini berupa tanggapan responden yang mengisi kuesioner mengenai faktor- faktor yang mempengaruhi daya saing usaha tahu H. Basri di Kecamatan Batang Toru. Akan dilihat mengenai kecenderungan jawaban responden atas masing- masing variabel penelitian.

1. Tanggapan Responden Terhadap Daya Saing (Y)

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Daya Saing (Y) dapat dilihat dalam tabel IV.I di bawah ini:

Tabel IV.I
Tanggapan Responden Terhadap Daya Saing

Pernyataan	STS		TS		KS		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Dengan harga tahu yang terjangkau membuat minat konsumen ikut meningkat dan tertarik untuk membeli.	-	-	-	-	1	1,9	36	69,2	15	28,8
Dengan lokasi yang strategis membuat usaha tahu mudah dijangkau dari segala arah.	2	3,8	1	1,9	7	13,5	28	53,8	14	26,9
Saya merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan saat membeli tahu	-	-	-	-	2	3,8	30	57,7	20	38,5
Saya merasa puas membeli tahu dikarenakan kualitas produk	1	1,9	-	-	5	9,6	27	51,9	19	36,5

yang dijual bagus dan tahan lama										
Saya merasa usaha tahu bersaing dengan sehat dan damai sesuai yang diajarkan dalam syariat islam.	-	-	-	-	1	1,9	34	65,4	17	32,7
Rata-rata variabel Y	1	2,85	1	1,9	3,2	6,14	31	59,6	17	32,6

Sumber: Data Primer Dari Jawaban Responden 2024

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil kuesioner yang dikembalikan oleh setiap responden untuk variabel Daya Saing (Y), maka tanggapan responden untuk nilai rata-rata variabel Daya Saing (Y) Sangat tidak setuju (STS) sebesar 2,85%, Tidak setuju (TS) sebesar 1,9%, Kurang setuju (KS) sebesar 6,14%, Setuju (S) sebesar 59,6%, dan Sangat setuju (SS) sebesar 32,6%.

2. Tanggapan Responden Terhadap Harga (X1)

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai harga (X1) dapat dilihat dalam tabel IV.II di bawah ini:

Tabel IV.II
Tanggapan Responden Terhadap Harga

Pernyataan	STS		TS		KS		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Harga yang ditetapkan penjual tahu lebih mahal dibanding yang lain	-	-	-	-	1	1,9	37	71,2	14	26,9
Harga yang ditetapkan penjual tahu sama dengan yang lain	-	-	1	1,9	1	1,9	38	73,1	12	23,1
Harga yang ditetapkan	-	-	-	-	1	1,9	22	42,3	29	55,8

penjual tahu dapat dijangkau oleh semua konsumen										
Harga yang ditetapkan penjual tahu sesuai dengan yang diharapkan	-	-	1	1,9	-	-	29	55,8	22	42,3
Harga sesuai dengan ukuran tahu yang ada	-	-	1	1,9	1	1,9	38	73,1	12	23,1
Harga sesuai dengan manfaat yang diterima	3	5,8	3	5,8	9	17,3	30	57,7	7	13,5
Dalam mengambil keuntungan harga tahu sesuai dengan syariat islam	-	-	-	-	3	5,8	31	59,6	18	34,6
Rata-rata variabel X1	3	5,8	1,5	2,8	2,6	5,1	32,1	61,8	16,2	31,3

Sumber: Data Primer Dari Jawaban Responden 2024

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil kuesioner yang dikembalikan oleh setiap responden untuk variabel Harga (X1), maka tanggapan responden untuk nilai rata-rata Variabel Harga (X1) sangat tidak setuju (STS) sebesar 5,8%, Tidak setuju (TS) sebesar 2,8%, Kurang setuju (KS) sebesar 5,1%, Setuju (S) sebesar 61,8%, dan Sangat setuju (SS) sebesar 31,3%.

3. Tanggapan Responden Terhadap Lokasi (X2)

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Lokasi (X2) dapat dilihat dalam tabel IV.III di bawah ini:

Tabel IV.III
Tanggapan Responden Terhadap Lokasi

Pernyataan	STS		TS		KS		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Penjualan tahu terletak di lokasi strategis dan mudah dijangkau	-	-	-	-	3	5,8	32	61,5	17	32,7
Penjualan tahu dapat dicapai dengan sarana transportasi umum	-	-	3	5,8	10	19,2	27	51,9	12	23,1
Lokasi penjualan tahu terlihat jelas di pinggir jalan raya	-	-	5	9,6	5	9,6	32	61,5	10	19,2
Penjualan tahu di pinggir jalan raya memudahkan konsumen untuk membeli tahu	2	3,8	1	1,9	8	15,4	29	55,8	12	23,1
Penjualan tahu yang terletak dipinggir jalan raya memiliki lahan parkir yang cukup luas	-	-	3	5,8	3	5,8	31	59,6	18	34,6
Penjualan tahu yang terletak di pinggir jalan raya memiliki	-	-	5	9,6	5	9,6	31	59,6	11	21,2

tempat parkir yang aman.										
Lokasi usaha tahu nyaman, tentram, damai dan jauh dari jangkauan tempat yang dilarang dalam syariat islam (Misal, Tempat Perjudian)	-	-	5	9,6	5	9,6	31	59,6	11	21,2
Rata-rata variabel X2	2	3,8	3,6	7,05	10,5	13,95	17,4	20,85	24,3	27,75

Sumber: Data Primer Dari Jawaban Responden 2024

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil kuesioner yang dikembalikan oleh setiap responden untuk variabel Lokasi (X2), maka tanggapan responden untuk nilai rata-rata untuk variabel Lokasi (X2) sangat tidak setuju (STS) sebesar 3,8%, Tidak setuju (TS) sebesar 7,05%, Kurang setuju (KS) sebesar 13,95%, Setuju (S) sebesar 20,85%, dan Sangat setuju (SS) sebesar 27,75%.

4. Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Pelayanan (X3)

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Kualitas Pelayanan (X3) dapat dilihat dalam tabel IV.IV di bawah ini

Tabel IV.1V
Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Pelayanan

Pernyataan	STS		TS		KS		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Tahu yang di produksi bagus dan layak untuk diperjual belikan	-	-	1	1,9	1	1,9	37	71,2	13	25
Karyawan penjual tahu	3	5,8	2	3,8	10	19,2	30	57,7	7	13,5

selalu menjaga kebersihan										
Penjual tahu konsisten dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen	1	1,9	4	7,7	7	13,5	29	55,8	11	21,2
Terdapat diskon dalam pembelian tahu dalam pembelian banyak	2	3,8	1	1,9	8	15,4	24	46,2	17	32,7
Karyawan penjual tahu menanggapi konsumen dengan baik	-	-	-	-	1	1,9	35	67,3	16	30,8
Karyawan penjual tahu siap/tanggap bila dimintai bantuan	-	-	1	1,9	1	1,9	36	69,2	14	26,9
Karyawan penjual tahu berperilaku sopan kepada konsumen	-	-	1	1,9	1	1,9	37	71,2	13	25
Karyawan penjual tahu mengutamakan kenyamanan konsumen	3	5,8	2	3,8	10	19,2	30	57,7	7	13,5
Karyawan penjual tahu ramah dan sopan kepada konsumen	1	1,9	4	7,7	7	13,5	29	55,8	11	21,2
Karyawan penjual tahu mengucapkan terimakasih ketika di akhir pelayanan	2	3,8	1	1,9	8	15,4	24	46,2	17	32,7
Dalam meningkatkan kualitas pelayanan usaha	-	-	-	-	1	1,9	35	67,3	16	30,8

tahu sesuai dengan etika yang diajarkan dalam syariat islam										
Rata-rata variabel X3	2	3,83	1,88	3,4	5	9,6	31,4	60,5	12,9	24,8

Sumber: Data Primer Dari Jawaban Responden 2024

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil kuesioner yang dikembalikan oleh setiap responden untuk variabel Kualitas Pelayanan (X3), maka tanggapan responden untuk nilai rata-rata variabel Kualitas Pelayanan (X3) sangat tidak setuju (STS) sebesar 3,83%, Tidak setuju (TS) sebesar 3,4%, Kurang setuju (KS) sebesar 9,6%, Setuju (S) sebesar 60,5%, dan Sangat setuju (SS) sebesar 24,8%.

5. Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk (X4)

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Kualitas Produk (X4) dapat dilihat dalam tabel IV.V di bawah ini:

Tabel IV.V
Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk

Pernyataan	STS		TS		KS		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Produk tahu tahan lama	-	-	-	-	-	-	36	69,2	16	30,8
Produk tahu tidak mudah berbau	1	1,9	4	7,7	11	21,2	29	55,8	7	13,5
Tahu yang diproduksi merupakan produk yang berkualitas	-	-	1	1,9	4	7,7	35	67,3	12	23,1
Kualitas tahu sesuai dengan harapan konsumen	-	-	-	-	-	-	35	67,3	17	32,7
Bentuk tahu yang unik	1	1,9	4	7,7	10	19,2	29	55,8	8	15,4
Warna tahu yang selalu segar	-	-	1	1,9	4	7,7	34	65,4	13	25

Tahu yang diproduksi terjamin kehalalannya	1	1,9	3	5,8	9	17,3	29	55,8	10	19,2
Rata-rata variabel X4	1	1,9	2,6	5	7,6	14,6	27,2	52,4	9,5	18,4

Sumber: Data Primer Dari Jawaban Responden 2024

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil kuesioner yang dikembalikan oleh setiap responden untuk variabel Kualitas Produk (X4), maka tanggapan responden untuk nilai rata-rata sangat tidak setuju (STS) sebesar 1,9%, Tidak setuju (TS) sebesar 5%, Kurang setuju (KS) sebesar 14,6%, Setuju (S) sebesar 52,4%, dan Sangat setuju (SS) sebesar 18,4%.

C. Analisis Data

1. Hasil Uji Validitas

Setelah angket disebarkan maka akan diperoleh hasil dari jawaban responden dari setiap pernyataan yang menyangkut tentang variabel yang akan diteliti. Sebelum angket di analisis terlebih dahulu di uji validitas.

Adapun hasil uji validitas sebagai berikut:

Tabel IV. VI
Hasil Uji Validitas Pernyataan Item Harga (X1)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,764	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk $df=n-2=52-2=50$ dengan taraf signifikan 10% sehingga diperoleh r_{tabel} sebesar 0,2306	Valid
2	0,768		Valid
3	0,491		Valid
4	0,655		Valid
5	0,768		Valid
6	0,577		Valid
7	0,579		Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Berdasarkan tabel IV.VI variabel harga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel harga dinyatakan valid. Dimana $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga seluruh pernyataan dikatakan valid. Uji validitas untuk variabel lokasi sebagai berikut:

Tabel IV.VII
Hasil Uji Validitas Pernyataan Item Lokasi (X2)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,794	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk $df=n-2=52-2=50$ dengan taraf signifikan 10% sehingga diperoleh r_{tabel} sebesar 0,2306	Valid
2	0,716		Valid
3	0,663		Valid
4	0,567		Valid
5	0,781		Valid
6	0,725		Valid
7	0,651		Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Berdasarkan tabel IV.VII diperoleh seluruh item pernyataan untuk variabel lokasi dinyatakan valid. Dimana $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga seluruh pernyataan dikatakan valid. Uji validitas untuk variabel kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

Tabel IV.VIII
Hasil Uji Validitas Pernyataan Item Kualitas Pelayanan (X3)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,749	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk $df=n-2=52-2=50$ dengan taraf signifikan 10% sehingga diperoleh r_{tabel} sebesar 0,2306	Valid
2	0,597		Valid
3	0,624		Valid
4	0,625		Valid
5	0,709		Valid
6	0,715		Valid
7	0,749		Valid
8	0,597		Valid
9	0,624		Valid
10	0,626		Valid

11	0,709		Valid
----	-------	--	-------

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Berdasarkan tabel IV.VIII diperoleh seluruh item pernyataan untuk variabel kualitas pelayanan dinyatakan valid. Dimana $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga seluruh pernyataan dikatakan valid. Uji validitas untuk variabel kualitas produk adalah sebagai berikut:

Tabel IV. IX
Hasil Uji Validitas Pernyataan Item Kualitas Produk (X4)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,712	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk $df=n-2=52-2=50$ dengan taraf signifikan 10% sehingga diperoleh r_{tabel} sebesar 0,2306	Valid
2	0,812		Valid
3	0,652		Valid
4	0,733		Valid
5	0,835		Valid
6	0,664		Valid
7	0,821		Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Berdasarkan tabel IV.IX diperoleh seluruh item pernyataan untuk variabel kualitas produk dinyatakan valid. Dimana $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga seluruh pernyataan dikatakan valid. Uji validitas untuk variabel kualitas produk adalah sebagai berikut:

Tabel IV.X
Hasil Uji Validitas Pernyataan Item Daya Saing (Y)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,715	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk $df=n-2=52-2=50$ dengan taraf signifikan 10% sehingga diperoleh r_{tabel} sebesar 0,2306	Valid
2	0,685		Valid
3	0,589		Valid
4	0,540		Valid
5	0,725		Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Berdasarkan tabel IV.X diperoleh seluruh item pernyataan untuk variabel daya saing dinyatakan valid. Dimana $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga seluruh pernyataan dikatakan valid.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Adapun yang di uji pada uji reliabilitas yaitu variabel lokasi, harga, kualitas pelayanan, kualitas produk dan daya saing . Jika nilai *cronbach's alpha* $> 0,60$ maka pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut adalah reliabel.

Berikut adalah hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV.XI
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>	Keterangan
Harga	0,743	7	Reliabel
Lokasi	0,806	7	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,848	11	Reliabel
Kualitas Produk	0,860	7	Reliabel
Daya Saing	0,608	5	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Berdasarkan hasil tabel IV.XI diatas menunjukkan bahwa *cronbach's alpha* untuk variabel harga yaitu $0,743 > 0,60$, variabel lokasi yaitu $0,806 > 0,60$, variabel kualitas pelayanan yaitu $0,848 > 0,60$, variabel kualitas produk yaitu $0,860 > 0,60$, variabel daya saing yaitu $0,608 > 0,60$, sehingga dapat disimpulkan bahwa pada pernyataan variabel daya saing (Y), harga (X1), lokasi (X2), kualitas pelayanan (X3), kualitas produk (X4) adalah reliabel.

3. Hasil Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah data variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Variabel dikatakan memiliki hubungan yang linear apabila nilai signifikan $< 0,1$.

Hasil uji linearitas adalah sebagai berikut:

Tabel IV.XII
Uji Linearitas Harga dengan Daya Saing

ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Daya Saing * Between (Combined)	162.791	11	14.799	9.782	.000
Harga Groups Linearity	152.418	1	152.418	100.744	.000
Deviation from Linearity	10.374	10	1.037	.686	.731
Within Groups	60.517	40	1.513		
Total	223.308	51			

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Berdasarkan tabel IV.XII diatas diketahui bahwa nilai signifikansi *linearity* sebesar 0,000 karena nilai signifikansi $< 0,1$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga dengan daya saing memiliki hubungan linear.

Tabel IV.XIII
Uji Linearitas Lokasi dengan Daya Saing

ANOVA Table

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Daya Saing * Between (Combined)	110.743	10	11.074	4.034	.001
Lokasi Groups Linearity	70.793	1	70.793	25.785	.000
Deviation from Linearity	39.950	9	4.439	1.617	.143
Within Groups	112.564	41	2.745		
Total	223.308	51			

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Berdasarkan tabel IV.XIII diatas diketahui bahwa nilai signifikansi *linearity* sebesar 0,000 karena nilai signifikansi $< 0,1$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi dengan daya saing memiliki hubungan linear.

Tabel IV.XIV
Uji Linearitas Kualitas Pelayanan dengan Daya Saing

ANOVA Table

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Daya Saing * Between (Combined)	162.027	12	13.502	8.593	.000
Kualitas Pelayanan Groups Linearity	138.385	1	138.385	88.070	.000
Deviation from Linearity	23.642	11	2.149	1.368	.227
Within Groups	61.281	39	1.571		
Total	223.308	51			

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Berdasarkan tabel IV.XIV diatas diketahui bahwa nilai signifikansi *linearity* sebesar 0,000 karena nilai signifikansi $< 0,1$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan dengan daya saing memiliki hubungan linear.

Tabel IV.XV
Uji Linearitas Kualitas Produk dengan Daya Saing

ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Daya Saing * Between (Combined)	79.458	12	6.621	1.795	.084
Kualitas Produk Groups Linearity	50.094	1	50.094	13.581	.001
Deviation from Linearity	29.363	11	2.669	.724	.709
Within Groups	143.850	39	3.688		
Total	223.308	51			

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Berdasarkan tabel IV.XV diatas diketahui bahwa nilai signifikansi *linearity* sebesar 0,001 karena nilai signifikansi $< 0,1$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan dengan daya saing memiliki hubungan linear.

4. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah nilai residul yang dihasilkan berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV. XVI
Uji Nomalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			52
Normal Mean			.0000000
Parameters ^{a,b} Std. Deviation			1.05554022
Most	Extreme	Absolute	.104
Differences		Positive	.075
		Negative	-.104
Test Statistic			.104
Asymp. Sig. (2-tailed)			.200 ^{c,d}

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Berdasarkan tabel IV.XVI diatas dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,200. Nilai signifikan ($0,200 > 0,1$). Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residul tersebut berdistribusi normal.

5. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas untuk variabel harga, lokasi, kualitas pelayanan, kualitas produk terhadap daya saing dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel IV.XVII
Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.033	1.752		1.161	.252		
Harga	.335	.103	.443	3.261	.002	.293	3.410
Lokasi	.089	.051	.156	1.758	.085	.688	1.454
Kualitas Pelayanan	.127	.049	.331	2.603	.012	.334	2.995
Kualitas Produk	.037	.049	.065	.766	.447	.753	1.328

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Berdasarkan tabel IV.XVII diatas dapat diketahui *tolerance* dari variabel harga (X1) adalah 0,293 > 0,1, variabel lokasi (X2) adalah 0,688 > 0,1, variabel kualitas pelayanan (X3) adalah 0,334 > 0,1, variabel kualitas produk (X4) adalah 0,753 > 0,1 maka dapat disimpulkan nilai *tolerance* dari keempat variabel diatas > 0,1 (*tolerance* > 0,1) sehingga bebas dari multikolinearitas.

Selanjutnya berdasarkan nilai VIF dari tabel harga adalah 3,410 < 10, variabel lokasi adalah 1,454 < 10, variabel kualitas pelayanan adalah 2,995 < 10, variabel kualitas produk adalah 1,328 < 10, maka dapat disimpulkan nilai VIF dari keempat variabel diatas < 10 (nilai VIF < 10) sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel harga, lokasi, kualitas pelayanan, dan kualitas produk terhadap daya saing.

a. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil heteroskedastisitas yang telah diolah dengan menggunakan *spearman rho* dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel IV. XVIII
Uji Heteroskedastisitas

			Correlations				
			Harga	Lokasi	Kualitas Pelayanan	Kualitas Produk	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Harga	Correlation	1.000	.511**	.785**	.454**	-.038
		Coefficient					
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.001	.789
		N	52	52	52	52	52
	Lokasi	Correlation	.511**	1.000	.386**	.332*	.042
		Coefficient					
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.005	.016	.768
		N	52	52	52	52	52
	Kualitas Pelayanan	Correlation	.785**	.386**	1.000	.439**	-.012
		Coefficient					
		Sig. (2-tailed)	.000	.005	.	.001	.934
		N	52	52	52	52	52
	Kualitas Produk	Correlation	.454**	.332*	.439**	1.000	.034
		Coefficient					
		Sig. (2-tailed)	.001	.016	.001	.	.810
		N	52	52	52	52	52
	Unstandardized Residual	Correlation	-.038	.042	-.012	.034	1.000
		Coefficient					
		Sig. (2-tailed)	.789	.768	.934	.810	.
		N	52	52	52	52	52

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Berdasarkan tabel IV.XVIII diatas bahwa nilai signifikansi dari harga atau nilai sig. (2-tailed) harga (0,789) > 0,1. Nilai signifikansi dari lokasi atau sig. (2-tailed) lokasi (0, 768) > 0,1. Nilai signifikansi dari kualitas pelayanan atau sig. (2-tailed) kualitas pelayanan (0,934) > 0,1. Nilai signifikansi dari kualitas produk atau sig. (2-tailed) kualitas produk (0,810) > 0,1. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga, lokasi, kualitas pelayanan, dan kualitas produk tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

6. Hasil Uji Regresi Linear

Hasil uji analisis regresi linear dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV.XIX
Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.033	1.752		1.161	.252
Harga	.335	.103	.443	3.261	.002
Lokasi	.089	.051	.156	1.758	.085
Kualitas Pelayanan	.127	.049	.331	2.603	.012
Kualitas Produk	.037	.049	.065	.766	.447

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Berdasarkan tabel IV.XIX diatas dapat dilihat bahwa kolom *Unstandardized Coefficients* bagian kolom B, maka persamaan garis analisis regresi linear dalam penelitian ini adalah:

$$DS = 2,033 + 0,335. H + 0,089. L + 0,127. K_{pel} + 0,037 K_{pro} + 1,752$$

Penjelasan persamaan regresi berganda diatas sebagai berikut:

- a) Nilai konstanta (α) sebesar 2,033 artinya jika variabel harga (X1), lokasi (X2), kualitas pelayanan (X3), kualitas produk (X4) dianggap konstan atau 0, maka daya saing usaha tahu H. Basri sebesar 2,033 satuan.
- b) Nilai koefisien regresi variabel harga (b_1) sebesar 0,335 artinya jika variabel harga meningkat 1 satuan dan variabel lain dianggap konstan atau 0, maka daya saing usaha tahu H. Basri meningkat 0,335 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara harga dan daya saing.
- c) Nilai koefisien regresi variabel lokasi (b_2) sebesar 0,089 artinya jika variabel harga meningkat 1 satuan dan variabel lain dianggap konstan atau 0, maka daya saing usaha tahu H. Basri meningkat 0,089 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara lokasi dan daya saing.
- d) Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (b_3) sebesar 0,127 artinya jika variabel harga meningkat 1 satuan dan variabel lain dianggap konstan atau 0, maka daya saing usaha tahu H. Basri meningkat 0,127 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kualitas pelayanan dan daya saing.
- e) Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk (b_4) sebesar 0,037 artinya jika variabel harga meningkat 1 satuan dan variabel lain dianggap konstan atau 0, maka daya saing usaha tahu H. Basri meningkat 0,037 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kualitas produk dan daya saing.

7. Hasil Uji Hipotesis

a. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dapat digunakan untuk mengetahui besarnya variabel independen secara simultan maupun menjelaskan variabel dependen. Adapun hasil dari uji koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

Tabel IV. XX
Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.863 ^a	.746	.724	1.100

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) pada tabel IV.XX diatas diperoleh nilai (*Adjusted R Square*) sebesar 0,724 atau 72,4% artinya variabel bebas pada penelitian ini yaitu harga, lokasi, kualitas pelayanan, dan kualitas produk mampu mempengaruhi variabel terikat yaitu daya saing sebesar 72,4%. Sisanya 28,6% dipengaruhi faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

b. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Hasil uji parsial (Uji t) adalah sebagai berikut:

Tabel IV. XXI
Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.033	1.752		1.161	.252
Harga	.335	.103	.443	3.261	.002
Lokasi	.089	.051	.156	1.758	.085
Kualitas Pelayanan	.127	.049	.331	2.603	.012
Kualitas Produk	.037	.049	.065	.766	.447

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Berdasarkan tabel IV.XXI dapat disimpulkan bahwa nilai untuk t_{tabel} dicari pada $\alpha = 10\%$ dengan derajat kebebasan (df) = n-k-1, dimana n = jumlah sampel dan k = variabel independen, jika df= 52-5-1 = 46. Dengan pengujian dua sisi (signifikansi 0,1) maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1.678

1) Pengaruh harga terhadap daya saing

Berdasarkan hasil uji signifikan parsial (uji t) diatas dapat dilihat bahwa t_{hitung} untuk variabel harga sebesar (3,261) > t_{tabel} (1,678) maka H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap daya saing usaha tahu H. Basri di Kecamatan Batang Toru.

2) Pengaruh lokasi terhadap daya saing

Berdasarkan hasil uji signifikan parsial (uji t) diatas dapat dilihat bahwa t_{hitung} untuk variabel lokasi sebesar (1,758) > t_{tabel} (1,678) maka H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh

lokasi terhadap daya saing usaha tahu H. Basri di Kecamatan Batang Toru.

3) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap daya saing

Berdasarkan hasil uji signifikan parsial (uji t) diatas dapat dilihat bahwa t_{hitung} untuk variabel kualitas pelayanan sebesar (2,603) > t_{tabel} (1,678) maka H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap daya saing usaha tahu H. Basri di Kecamatan Batang Toru.

4) Pengaruh kualitas produk terhadap daya saing

Berdasarkan hasil uji signifikan parsial (uji t) diatas dapat dilihat bahwa t_{hitung} untuk variabel kualitas produk sebesar (0,766) < t_{tabel} (1,678) maka H_a ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap daya saing usaha tahu H. Basri di Kecamatan Batang Toru.

c. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas (independen) yang dimasukkan dalam model ini mempunyai pengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel terikat (dependen). Hasil simultan sebagai berikut:

Tabel IV.XXII
Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	166.485	4	41.621	34.427	.000 ^b
	Residual	56.822	47	1.209		
	Total	223.308	51			

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Berdasarkan tabel IV.XXII pada uji simultan (Uji F) diatas dapat dijelaskan bahwa nilai untuk signifikansi $\alpha = 0,1$ dengan dfl = k-1 atau 5-1= 4 (k= jumlah variabel), df2 adalah 52 (df2= n-k-1) atau 52-5-1= 46 (n adalah jumlah responden dan k adalah variabel independent) hasil yang diperoleh yaitu sebesar 34.427 sehingga dimana $F_{hitung} (34.427) > F_{tabel} (2.82)$. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh harga, lokasi, kualitas pelayanan, dan kualitas produk terhadap daya saing usaha tahu H. Basri di Kecamatan Batang Toru.

D. Hasil Pembahasan Penelitian

Penelitian ini berjudul faktor-faktor yang mempengaruhi daya saing usaha tahu H.Basri di Kecamatan Batang Toru. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga, lokasi, kualitas pelayanan, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing usaha tahu H. Basri di Kecamatan Batang Toru. Berdasarkan hasil analisis regresi yang dilakukan pada penelitian ini diperoleh persamaan yaitu:

$$DS = 2,033 + 0,335. H + 0,089. L + 0,127. K_{pel} + 0,037 K_{pro}$$

Nilai Konstanta sebesar 2,033 artinya apabila variabel harga, lokasi, kualitas pelayanan dan kualitas produk nilainya 0, maka daya saing adalah sebesar 2,033. Koefisien regresi variabel harga sebesar 0,335 artinya apabila variabel harga meningkat 1 satuan, maka daya saing adalah meningkat sebesar $2,033 + 0,335 = 2,368$ dengan asumsi variabel lainnya tetap. Koefisien regresi variabel lokasi sebesar 0,089 artinya apabila variabel lokasi meningkat 1 satuan, maka daya saing adalah meningkat sebesar $2,033 + 0,089 = 2,122$

dengan asumsi variabel lainnya tetap. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,127 artinya apabila variabel kualitas pelayanan meningkat 1 satuan, maka daya saing adalah meningkat sebesar $2,033 + 0,127 = 2,160$ dengan asumsi variabel lainnya tetap. Koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,037 artinya apabila variabel kualitas produk meningkat 1 satuan, maka daya saing adalah meningkat sebesar $2,033 + 0,037 = 2,070$ dengan asumsi variabel lainnya tetap.

Berdasarkan hasil analisis uji hipotesis yang dilakukan dengan uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji F) maka diperoleh hasil yaitu:

- 1) Pengaruh Harga terhadap Daya Saing Usaha Tahu H. Basri di Kecamatan Batang Toru

Pada Variabel harga memiliki nilai t_{hitung} 3,261 sedangkan nilai t_{tabel} 1,678. Sehingga $t_{hitung} (3,261) > t_{tabel} (1,678)$, jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap daya saing usaha tahu H. Basri di Kecamatan Batang Toru.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bayu Winarno dan Rinta Nuzul aini yang berjudul Faktor-faktor yang Mempengaruhi daya Saing Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kota Yogyakarta, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap daya saing usaha.³ Hal ini menunjukkan bahwa ketika suatu usaha mengeluarkan keputusan

³ Aini Rinta Nuzul dan Bayu Winarno, "*Faktor-faktor yang mempengaruhi daya Saing Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) di Yogyakarta*", (Yogyakarta, 2019) hlm.23.

mengenai harga dengan tepat dan sesuai, secara tidak langsung mempengaruhi daya saing usaha tersebut.

Menurut Keller harga adalah nominal atau nilai yang dikeluarkan pembeli untuk dapat bertransaksi baik menggunakan barang maupun jasa. Secara garis besar harga merupakan salah satu poin tolak ukur dalam suksesnya suatu usaha.⁴

Kesimpulannya bahwa ada pengaruh harga terhadap daya saing usaha tahu H. Basri di Kecamatan Batang Toru. Harga menjadi salah satu faktor terhadap daya saing usaha tahu H. Basri di Kecamatan Batang Toru sehingga usaha tahu menjadi lebih baik dan ramai jika harga sesuai dengan harga yang tetap dan sesuai.

2) Pengaruh Lokasi terhadap Daya Saing Usaha Tahu H. Basri di Kecamatan Batang Toru.

Pada Variabel lokasi memiliki nilai t_{hitung} 1,758 sedangkan nilai t_{tabel} 1,678. Sehingga $t_{hitung} (1,758) > t_{tabel} (1,678)$, jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh lokasi terhadap daya saing usaha tahu H. Basri di Kecamatan Batang Toru.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nur Hasanah yang berjudul Faktor-faktor yang mempengaruhi daya saing usaha mikro kecil menengah (UMKM) pada batik cetak mangrove Desa Tanjung Rejo. Hasil penelitiannya bahwa lokasi berpengaruh terhadap daya saing UMKM pada batik mangrove desa

⁴ Philip Kotler dan Kevin I. Keller, *Manajemen Pemasaran*, hlm.68.

Tanjung Rejo.⁵ Hal ini menunjukkan bahwa apabila perusahaan berada di lokasi yang strategis dan sering dilalui oleh pengguna jalan maka akan menambah dan menarik pembeli lebih banyak, hal ini dapat mempengaruhi daya saing suatu usaha.

Lokasi merupakan tempat melayani konsumen dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajang barang-barang dagangan. Penetapan suatu lokasi juga harus tepat sasaran karena lokasi yang tepat akan memberikan berbagai keuntungan bagi suatu usaha sehingga memiliki daya saing.⁶

Kesimpulannya variabel lokasi berpengaruh terhadap daya saing usaha tahu H. Basri di Kecamatan Batang Toru. Salah satunya karena lokasi yang strategis dan mudah dijangkau memiliki keuntungan lebih untuk meningkatkan daya saing usaha.

3) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Daya Saing Usaha Tahu H. Basri di Kecamatan Batang Toru.

Pada Variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai t_{hitung} 2,603 sedangkan nilai t_{tabel} 1,678. Sehingga $t_{hitung} (2,603) > t_{tabel} (1,678)$, jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap daya saing usaha tahu H. Basri di Kecamatan Batang Toru.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ribut Muji Wahono dan Ely Masykuroh yang berjudul pengaruh

⁵ Nur Hasanah, “Faktor-Faktor yang mempengaruhi Daya Saing Usaha UMKM pada Batik Cetak Mangrove Desa Tanjung Rejo” (2019): hlm.39.

⁶ Nasution, M.N, *Manajemen Jasa Terpadu*, (Bogor: Ghalia Indonesia), hlm.34.

inovasi produk dan kualitas pelayanan terhadap daya saing dengan brand image sebagai variabel intervening pada Bank Syariah Indonesia kantor cabang nganjuk yos sudarso.⁷ Hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap daya saing Bank syariah indonesia kantor cabang nganjuk yos sudarso.

Menurut Kotler kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik nampak jelas maupun yang tersembunyi.⁷ Memberikan pelayanan yang berkualitas pada pelanggan merupakan hal mutlak yang harus dilakukan apabila perusahaan ingin mencapai keberhasilan.

Kesimpulannya bahwa ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap daya saing usaha Tahu H. Basri di Kecamatan Batang Toru sehingga menjadikan kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor meningkatkan daya saing dimana kualitas pelayanan penyampaian jasa untuk memenuhi keinginan pelanggan sehingga dapat mengimbangi harapan pelanggan.

4) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Daya Saing Usaha Tahu H. Basri di Kecamatan Batang Toru.

Pada Variabel Kualitas Produk memiliki nilai t_{hitung} 0,766 sedangkan nilai t_{tabel} 1,678. Sehingga $t_{hitung} (0,766) < t_{tabel} (1,678)$,

⁷ Ribut Muji Wahono dan Ely Masykuroh “Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Daya Saing dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening pada Bank Syariah Indonesia Kantor cabang nganjuk Yos Sudarso”⁰³ (2018), hlm.41.

⁷ Kotler dan Keller, *manajemen strategi pemasaran*, hlm. 162

jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap daya saing usaha tahu H. Basri di Kecamatan Batang Toru.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rulyanti Susi Wardani yang berjudul *Faktor-faktor yang mempengaruhi daya saing pada sentra industri makanan khas Bangka dikota Pangkal Pinang*.⁹ Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk pada sentra industri makanan khas Bangka berpengaruh terhadap daya saing usaha tersebut. Sesuai dengan teori Putro yang mengemukakan bahwa Kualitas produk merupakan keseluruhan ciri dari suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan yang diharapkan pelanggan. Apabila produk memiliki kualitas yang bagus maka akan memiliki daya saing.¹⁰

Kesimpulannya bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap daya saing usaha tahu H. Basri di Kecamatan Batang Toru dimana produk yang memiliki kualitas yang paling baik akan mampu tumbuh dengan pesat dan mampu merebut merebut pangsa pasar sehingga dapat mampu bersaing.

⁹ Rulyanti Susi Wardani, *Faktor-faktor yang mempengaruhi daya saing pada sentra industri makanan khas Bangka dikota Pangkal Pinang*” (2017), hlm.38.

¹⁰ Shabdy Widjoyo Putro, Dkk, *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Daya saing Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di kabupaten Bantul*. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

- 5) Pengaruh Secara Simultan antara Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Daya Saing Usaha Tahu H. Basri di Kecamatan Batang Toru.

Berdasarkan Hasil Uji Signifikansi Simultan diatas dapat dijelaskan bahwa $F_{hitung} (34.427) > F_{tabel} (2.82)$ artinya ada pengaruh secara simultan antara harga, lokasi, kualitas pelayanan, dan kualitas produk terhadap daya saing Usaha Tahu H. Basri di Kecamatan Batang Toru.

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh secara simultan anantara harga, lokasi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap daya saing usaha tahu H. Basri di Kecamatan Batang Toru. Hasil Penelitian ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa daya saing adalah kemampuan suatu usaha untuk memasuki pasar dan kemampuan untuk dapat bertahan di dalam pasar tersebut, dalam artian jika suatu harga, lokasi, kualitas pelayanan dan kualitas produk mempunyai daya saing maka akan mampu bertahan didalam pasar.¹¹

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Andreas Parulian, harga, lokasi, kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap daya saing usaha bakso firman di Tasikmalaya.

E. Keterbatasan Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini dilakukan dengan langkah-langkah yang disusun sedemikian rupa agar hasil yang diperoleh sebaik mungkin. Namun dalam prosesnya, untuk mendapatkan hasil yang sempurna sangatlah sulit, sebab

¹¹ *Ibid*, hlm. 46

dalam pelaksanaannya penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan. Di antara keterbatasan yang dihadapi penulis selama melaksanakan penelitian dan penyusunan skripsi ini, yaitu:

1. Dalam menyebarkan angket peneliti tidak mengetahui kejujuran para responden dalam menjawab semua pertanyaan yang diberikan sehingga mempengaruhi validitas data yang diperoleh.
2. Peneliti juga tidak mampu mengontrol semua responden dalam menjawab angket yang diberikan, apakah responden memang menjawab sendiri atau hanya asal menjawab.
3. Walaupun demikian, peneliti berusaha sekuat tenaga agar keterbatasan yang dihadapi tidak mengurangi makna penelitian ini. Akhirnya segala upaya, kerja keras, dan bantuan semua pihak skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh harga, lokasi, kualitas pelayanan, dan kualitas produk terhadap daya saing usaha tahu H. Basri di Kecamatan Batang Toru, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) variabel harga $t_{hitung} X1$ (3,261) > t_{tabel} (1,678), dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap daya saing usaha tahu H. Basri di kecamatan Batang Toru.
2. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) variabel Lokasi $t_{hitung} X2$ (1,758) > t_{tabel} (1,678), dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh Lokasi terhadap daya saing usaha tahu H. Basri di kecamatan Batang Toru.
3. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) variabel Kualitas pelayanan $t_{hitung} X3$ (2,603) > t_{tabel} (1,678), dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh Kualitas pelayanan terhadap daya saing usaha tahu H. Basri di kecamatan Batang Toru.
4. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) variabel Kualitas produk $t_{hitung} X4$ (0,766) < t_{tabel} (1,678), dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh Kualitas produk terhadap daya saing usaha tahu H. Basri di kecamatan Batang Toru.
5. Berdasarkan hasil uji parsial (uji F) dapat dilihat bahwa F_{hitung} (34,427) > F_{tabel} (2,82). Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh harga,

lokasi, kualitas pelayanan, dan kualitas produk terhadap daya saing usaha tahu H. Basri di Kecamatan Batang Toru.

B. Implikasi

Sehubung dengan kesimpulan hasil penelitian ini, maka implikasi dalam hasil penelitian ini bahwa terdapat pengaruh harga terhadap daya saing usaha tahu H. Basri di Kecamatan Batang Toru, terdapat pengaruh lokasi terhadap daya saing usaha tahu H. Basri di Kecamatan Batang Toru. terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap daya saing usaha tahu H. Basri di Kecamatan Batang Toru. Dan tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap daya saing usaha tahu H. Basri di Kecamatan Batang Toru.

C. Saran

1. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk menggunakan variabel lainnya yang dapat digunakan sebagai judul skripsi kedepannya
2. Untuk responden diharapkan agar dapat memastikan bahwa responden angket peneliti dengan jujur, agar penelitian selanjutnya lebih baik kedepannya.
3. Bagi akademik dan perpustakaan diharapkan agar lebih banyak menyediakan seperti buku-buku, jurnal dan skripsi yang dapat dijadikan referensi dalam proses penelitian agar mempermudah penelitian kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Ma'ruf, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2015
- Anoraga, Pandji. *Pengantar Bisnis dalam Era Globalisasi*, Jakarta: Rineka Cipta, 2011
- Aydra, Muhammad Deaprama, Retna Astuti Kuswardani, and Mitra Musika Lubis. "Analisis Kelayakan Usaha Tahu Mandiri Desa Kotangan Kecamatan Galang Kabupaten Deli Serdang." *Jurnal Ilmiah Pertanian (JIPERTA)* 2, no. 1 (March 19, 2020): 98–108. <https://doi.org/10.31289/jiperta.v2i1.237>.
- Basuki, A.T, *Pengantar Ekonometrika dilengkapi Penggunaan Eviews*, 2018
- Darma, Budi. *Statistik Penelitian Menggunakan SPSS*, Jakarta: Guepedia, 2021.
- Duli, Nikolaus. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS*. Deepublish, 2019.
- . *Metode Penelitian Kuantitatif*, Yogyakarta: Depublish, 2019.
- Firdaus, Muhammad. *Dasar dan Strategi Pemasaran Syariah*, Jakarta: Renaisan, 2009.
- Irianto, Agus. *Statistik Konsep Dasar, Aplikasi dan Pengembangannya*, Jakarta: Kencana Praenada Media Group, 2020.
- Indonesien, and Pusat Bahasa (Indonesia), eds. *Kamus besar bahasa Indonesia Pusat Bahasa: Edisi Keempat*. Cetakan ketujuh Edisi 4. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2013.
- Kurnia Sadi, dkk.,. *Tutorial PHP Machine Learning Menggunakan Regresi Linear Berganda Pada Aplikasi Bank Sampah Istimewa Versi 2,0 Berbasis Web*,. Bandung: Kreatif Industri Nusantara, 2020.
- Kuncoro, Mudrajad, " *Ekonomi Industri Indonesia : Menuju Negara Industri Baru* ", Yogyakarta: Andi, 2007
- Laksana, Fajar, *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis Edisi Pertama*, Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu, 2008
- Nawawi, Zuhri M. *Kewirausahaan Islam*. Medan: FEBI UIN-SU Press, 2016.

- Niagara, Devi. "Pengaruh Keberagaman Produk, Lokasi Dan Kinerja Pelayan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Minimarket Citra Niaga Pontianak." *BIS-MA (Bisnis Manajemen)* 6, no. 7 (November 30, 2021): 1458–69.
- Oktavian, Bayu yudi, and Euis Soliha. "PENGARUH KUALITAS PRODUK, PRESEPSI HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Pada Cafe Dewan Kopi Pati)." *Fokus Ekonomi : Jurnal Ilmiah Ekonomi* 17, no. 1 (June 13, 2022): 167–83. <https://doi.org/10.34152/fe.17.1.168-183>.
- Perdana K, Echo. *Olah Data Skripsi Dengan SPSS22*, Bangka Belitung: Lab Lom Manajemen Feubb, 2016.
- Priyanto, Dwi. *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*, Yogyakarta: Andi, 2014.
- Partomo, Tiktik Sartika, and Abd Rachman Soejoedono. *Ekonomi skala kecil/menengah dan koperasi*. Cet. 1. Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002.
- Rachman, Abd Soejeodono dan Titik Sartika Partomo. *Ekonomi Skala kecil/menengah dan koperasi*, Cet 1. Jakarta: Ghalia Indonesia, 2009.
- Rangkuti, Freddy. *Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis: reorientasi konsep perencan aan strategis untuk menghadapi abad 21*. Cet. ke-3. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1998.
- Rosyidi, Syaiko dan Dian Anita Sari, *Faktor-Faktora yang Mempengaruhi Daya Saing UMKM di Kabupaten Remang*, 2017.
- Saiman, Leonardus. *Kewirausahaan*, Jakarta: Salemba Empat, 2009
- Salim dan Syahrur, *Metedologi Penelitian Kuantitatif*, Bandung: Ciptapustaka Media, 2014
- Satria, Arief Adi. "PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PERUSAHAAN A-36" 2 (2017).
- Suari, Made Tiya Yogi, Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi, and Ni Nyoman Yulianthini. "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN." *Bisma: Jurnal Manajemen* 5, no. 1 (November 25, 2019): 26–33. <https://doi.org/10.23887/bjm.v5i1.21982>.
- Suhadi dan Siti Madrika Zein. *Path Analysis Faktor Dominan Penentu Rasa Percaya Diri*,. Malang: CV Literasi Nusantara Abadi, 2022.

Sugiyono, *Metode Penelitian pendidikan*, Bandung: Alfabeta, 2015

Syamil, *Al-Qur'an Terjemah Tafsir Perkata*

———. *Metode Penelitian Kauntitatif, Kualitatif DAN R&D*, Bandung: Alfabeta, 2016

Tambunan, Tulus. *Pasar Tradisional Dan Peran UMKM*. Cetakan 1. Bogor, Indonesia: Penerbit IPB Press, 2020.

———. *UMKM di Indonesia :Perkembangan, Kendala dan Tantangan*, Jakarta: PRENADA, 2013.

Tambunan, Amri Wandana, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2014.

———. *Perekonomian Indonesia: teori dan temuan empiris*. Cet. 2. Jakarta: Ghalia Indonesia, 2001.

Tjiptono dan Fandi, *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Yogyakarta: Penerbit Andi, 2017

Tohardi, Ahmad. *Pengantar metodologi Penelitian Sosial*, Pontianak: UNTAN Press, 2010

Wijaya, Tony, *Manajemen Kualitas Jasa*, Jakarta: PT. Indeks, 2011

Wawancara dengan Bapak Suhadi, Pemilik Pemilik Usaha Tahu H.Basri dikecamatan Batang toru, Pukul 10.00 WIB, 25 Agustus 2023

Wawancara dengan Bapak Suhadi, Pemilik Pemilik Usaha Tahu H.Basri dikecamatan Batang toru, Pukul 10.00 WIB, 3 Januari 2024

Zein, Siti Mardika dan Suhadi. *Path Analysis Faktor Dominan Penentu Rasa Percaya Diri*, Malang: CV Literasi Nusantara Abadi, 2022.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. IDENTITAS PRIBADI

1. Nama : Putri Ramadhani Julfa
2. NIM : 19 402 00236
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Tempat / Tanggal Lahir : Napa, 31 Desember 1999
5. Anak Ke : 4 dari 6 Bersaudara
6. Kewarganegaraan : Indonesia
7. Status : Mahasiswa
8. Agama : Islam
9. Alamat Lengkap : Desa Napa
10. Telp. Hp : 0822 7315 5416
11. E-mail : putriramadhanijulfa486@gmail.com

II. IDENTITAS ORANGTUA

1. Ayah
 - a. Nama : Agus Sahwali
 - b. Pekerjaan : Wiraswasta
 - c. Alamat : Desa Napa
2. Ibu
 - a. Nama : Julaini
 - b. Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
 - c. Alamat : Desa Napa
3. Wali
 - a. Nama : Adelina Julfa
 - b. Pekerjaan : Karyawan Swasta
 - c. Alamat : Desa Napa
 - d. Telp. Hp : 0823 7024 7072

III. PENDIDIKAN

1. SDN 101260 Batang Toru
2. SMP Negeri 1 Batang Toru
3. SMA Negeri 1 Batang Toru
4. S.1 UIN Syahada Padangsidimpuan

SURAT VALIDASI ANGKET

Menerangkan bahwa yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nofinawati, S.E.I., M.A
NIP : 198211162011012003

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket untuk kelengkapan penelitian yang berjudul: “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Daya Saing Usaha Tahu H.Basri Dikecamatan Batang Toru” yang disusun oleh:

Nama : Putri Ramadhani Julfa
NIM : 19 402 00236
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Adapun masukan saya adalah sebagai berikut:

- 1.
- 2.
- 3.

Dengan harapan masukan dan penilaian yang saya berikan dapat dipergunakan untuk menyempurnakan dan memperoleh kualitas angket yang baik.

Padangsidimpuan Desember 2023
Validator

Nofinawati, S.E.I., M.A
NIP. 198211162011012003

Responden	X1 1	X1 2	X1 3	X1 4	X1 5	X1 6	X1 7	TOTAL
1	4	4	5	5	4	3	5	30
2	4	4	4	4	4	4	4	28
3	5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	5	4	4	4	4	29
5	5	5	5	5	5	3	5	33
6	4	4	5	5	4	2	4	28
7	4	4	5	4	4	4	5	30
8	5	5	4	4	5	4	4	31
9	4	4	5	4	4	3	3	27
10	4	4	4	5	4	4	4	29
11	5	5	5	5	5	4	5	34
12	4	4	4	4	4	2	4	26
13	4	4	4	4	4	5	5	30
14	4	4	4	4	4	4	4	28
15	4	4	5	4	4	3	4	28
16	4	4	5	4	4	1	4	26
17	4	4	5	5	4	4	4	30
18	4	4	4	4	4	4	4	28
19	5	5	5	5	5	5	5	35
20	5	5	5	5	5	4	5	34
21	3	3	3	2	3	3	3	20
22	4	4	5	5	4	4	5	31
23	5	5	4	4	5	5	4	32
24	4	4	4	4	4	1	4	25
25	4	4	4	4	4	4	4	28
26	4	4	5	5	4	4	5	31
27	4	4	4	4	4	4	4	28
28	4	4	4	4	4	3	4	27
29	4	2	5	4	2	4	4	25
30	4	4	4	4	4	3	4	27
31	4	4	5	5	4	4	4	30
32	5	5	4	4	5	4	5	32
33	4	4	4	5	4	4	4	29
34	5	5	5	5	5	4	4	33
35	4	4	4	4	4	2	5	27
36	4	4	4	4	4	5	4	29
37	4	4	4	4	4	4	5	29
38	4	4	5	4	4	3	4	28

39	4	4	5	5	4	4	5	31
40	5	5	5	5	5	4	4	33
41	4	5	5	4	5	4	3	30
42	5	4	4	4	4	5	4	30
43	4	5	5	4	5	5	5	33
44	4	4	4	5	4	4	4	29
45	4	4	4	5	4	4	5	30
46	4	4	5	5	4	1	4	27
47	4	4	4	4	4	4	4	28
48	5	4	5	5	4	4	4	31
49	5	4	5	4	4	4	4	30
50	4	4	5	5	4	4	4	30
51	5	4	5	5	4	4	5	32
52	4	4	5	4	4	3	5	29

Responden	X2 1	X2 2	X2 3	X2 4	X2 5	X2 6	X2 7	TOTAL
1	4	3	4	3	5	4	5	28
2	4	4	4	4	4	4	4	28
3	5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	2	4	4	4	2	24
5	5	5	5	5	5	5	5	35
6	4	2	4	4	4	2	4	24
7	5	5	4	1	5	5	4	29
8	4	4	3	4	4	4	3	26
9	3	4	4	3	3	4	4	25
10	4	4	4	4	4	4	4	28
11	5	3	5	4	5	3	5	30
12	4	4	4	4	4	4	4	28
13	5	4	4	5	5	4	4	31
14	4	4	4	4	4	4	4	28
15	4	3	4	3	4	3	4	25
16	4	4	4	4	4	4	4	28
17	4	4	2	4	4	4	2	24
18	4	3	4	4	4	3	4	26
19	5	5	5	5	5	5	5	35
20	5	5	3	5	5	5	3	31
21	3	3	3	3	3	3	3	21
22	5	4	4	4	5	4	4	30
23	4	4	5	5	4	4	5	31
24	4	4	4	4	4	4	4	28
25	4	4	4	4	4	4	4	28
26	5	5	4	4	5	5	4	32
27	4	4	2	4	4	4	2	24
28	4	2	4	2	4	2	4	22
29	4	4	4	4	4	4	4	28
30	4	3	4	3	4	3	4	25
31	4	4	4	4	4	4	4	28
32	5	5	5	5	5	5	5	35
33	4	3	4	3	4	3	4	25
34	4	4	4	4	4	4	4	28
35	5	5	5	5	5	5	5	35
36	4	4	2	4	4	4	2	24
37	5	5	5	5	5	5	5	35
38	4	2	4	4	4	2	4	24

39	5	5	4	1	5	5	4	29
40	4	4	3	4	4	4	3	26
41	3	4	4	3	3	4	4	25
42	4	4	4	4	4	4	4	28
43	5	3	5	4	5	3	5	30
44	4	4	4	4	4	4	4	28
45	5	4	4	5	5	4	4	31
46	4	4	4	4	4	4	4	28
47	4	3	4	3	4	3	4	25
48	4	4	4	4	4	4	4	28
49	4	4	2	4	4	4	2	24
50	4	3	4	4	4	3	4	26
51	5	5	5	5	5	5	5	35
52	5	5	3	5	5	5	3	31

Respon den	X3 1	X3 2	X3 3	X3 4	X3 5	X3 6	X3 7	X3 8	X3 9	X3 10	X3 11	TOT AL
1	4	3	3	3	5	5	4	3	3	3	5	41
2	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	46
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	51
6	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	40
7	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	46
8	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	49
9	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	38
10	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	40
11	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	53
12	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	40
13	4	5	3	5	4	4	4	5	3	5	4	46
14	4	4	4	1	4	4	4	4	4	1	4	38
15	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	42
16	4	1	4	4	4	4	4	1	4	4	4	38
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
19	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	51
20	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	53
21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
22	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	48
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
24	4	1	4	4	4	4	4	1	4	4	4	38
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
26	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	40
27	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	42
28	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	42
29	2	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	38
30	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	38
31	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	46
32	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	53
33	4	4	4	1	4	4	4	4	4	1	4	38
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
35	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	42
36	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	46
37	5	4	4	2	5	5	5	4	4	2	5	45

38	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	38
39	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	40
40	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	53
41	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	51
42	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	48
43	5	5	1	5	4	5	5	5	1	5	4	45
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
45	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	46
46	4	1	4	4	4	4	4	1	4	4	4	38
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
48	4	4	2	4	5	4	4	4	2	4	5	42
49	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	46
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
51	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	46
52	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	38

Responden	X4 1	X4 2	X4 3	X4 4	X4 5	X4 6	X4 7	TOTAL
1	4	3	4	5	5	5	5	31
2	4	4	4	4	4	4	4	28
3	5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	3	5	5	3	5	5	31
6	4	2	4	4	2	4	5	25
7	4	4	5	4	4	5	4	30
8	4	3	4	4	3	4	3	25
9	4	4	4	4	4	4	4	28
10	4	3	3	4	3	3	3	23
11	4	4	4	4	4	4	4	28
12	5	5	5	5	5	5	5	35
13	4	3	3	4	3	3	3	23
14	4	4	4	4	4	4	4	28
15	5	5	5	5	5	5	5	35
16	4	4	4	4	4	4	4	28
17	5	3	5	5	3	5	3	29
18	4	2	4	4	2	4	2	22
19	4	4	4	4	4	4	4	28
20	5	4	4	5	4	4	4	30
21	4	3	3	4	3	3	3	23
22	4	4	2	4	4	2	4	24
23	5	4	5	5	4	5	4	32
24	4	2	4	4	2	4	2	22
25	4	5	3	4	5	3	5	29
26	4	4	4	4	4	4	4	28
27	4	3	4	4	3	4	3	25
28	4	1	4	4	1	4	1	19
29	4	4	4	4	4	4	4	28
30	4	4	4	4	4	4	4	28
31	4	4	4	4	4	4	4	28
32	5	4	5	5	4	5	4	32
33	4	4	4	4	4	4	4	28
34	5	5	5	5	5	5	5	35
35	4	4	4	4	4	4	4	28
36	4	4	4	4	4	4	4	28
37	5	4	5	5	4	5	4	32
38	4	3	4	4	3	4	3	25

39	4	4	4	4	4	4	4	28
40	5	4	5	5	4	5	4	32
41	5	4	4	5	4	4	4	30
42	4	4	4	4	4	4	4	28
43	5	5	4	5	5	4	5	33
44	4	4	4	4	4	4	4	28
45	4	4	4	4	4	4	4	28
46	4	3	4	4	3	4	3	25
47	4	4	4	4	4	4	4	28
48	5	5	4	5	5	4	5	33
49	4	4	4	4	4	4	4	28
50	5	3	4	5	3	4	3	27
51	5	4	5	5	4	5	4	32
52	4	2	4	4	2	4	2	22

Responden	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	TOTAL
1	4	3	5	4	5	21
2	4	4	4	5	4	21
3	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	4	20
5	5	3	5	5	5	23
6	4	2	4	4	4	18
7	4	4	5	5	5	23
8	5	4	4	4	5	22
9	4	3	4	3	4	18
10	4	4	5	4	4	21
11	5	4	4	5	5	23
12	4	4	5	4	4	21
13	4	5	4	5	4	22
14	4	4	4	4	4	20
15	4	3	3	4	4	18
16	4	1	4	4	4	17
17	4	4	4	4	4	20
18	4	4	4	4	4	20
19	5	5	5	3	5	23
20	5	4	5	5	5	24
21	3	3	3	3	3	15
22	4	4	5	5	4	22
23	5	5	5	5	5	25
24	4	1	4	4	4	17
25	4	4	4	4	4	20
26	4	4	4	4	4	20
27	4	4	4	4	4	20
28	4	4	4	4	4	20
29	4	4	4	4	4	20
30	4	3	5	3	4	19
31	4	4	4	5	4	21
32	5	4	5	5	5	24
33	4	4	4	4	4	20
34	5	5	5	5	5	25
35	4	4	4	4	4	20
36	4	4	5	5	4	22
37	5	4	4	4	5	22
38	4	4	4	5	4	21

39	4	4	5	5	4	22
40	5	5	4	4	5	23
41	4	5	4	4	4	21
42	5	5	4	1	5	20
43	4	4	5	5	4	22
44	4	5	4	4	4	21
45	4	5	5	5	4	23
46	4	5	4	4	4	21
47	4	4	5	5	4	22
48	5	5	4	4	5	23
49	5	5	4	3	5	22
50	4	3	5	4	4	20
51	5	5	4	5	5	24
52	4	4	5	4	4	21

Hasil Uji Validitas Harga (X₁)

Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	0,764	Instrumen valid jika r _{hitung} > r _{tabel} untuk df=n-2=52-2=50 dengan taraf signifikan 10% sehingga diperoleh r _{tabel} sebesar 0,2306	Valid
2	0,768		Valid
3	0,491		Valid
4	0,655		Valid
5	0,768		Valid
6	0,577		Valid
7	0,579		Valid

Hasil Uji Validitas Lokasi (X₂)

Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	0,794	Instrumen valid jika r _{hitung} > r _{tabel} untuk df=n-2=52-2=50 dengan taraf signifikan 10% sehingga diperoleh r _{tabel} sebesar 0,2306	Valid
2	0,716		Valid
3	0,663		Valid
4	0,567		Valid
5	0,781		Valid
6	0,725		Valid
7	0,651		Valid

Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X₃)

Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	0,749	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk $df=n-2=52-2=50$ dengan taraf signifikan 10% sehingga diperoleh r_{tabel} sebesar 0,2306	Valid
2	0,597		Valid
3	0,624		Valid
4	0,625		Valid
5	0,709		Valid
6	0,715		Valid
7	0,749		Valid
8	0,597		Valid
9	0,624		Valid
10	0,626		Valid
11	0,709		Valid

Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X₄)

Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	0,712	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk $df=n-2=52-2=50$ dengan taraf signifikan 10% sehingga diperoleh r_{tabel} sebesar 0,2306	Valid
2	0,812		Valid
3	0,652		Valid
4	0,733		Valid
5	0,835		Valid
6	0,664		Valid
7	0,821		Valid

Hasil Uji Validitas Daya Saing (Y)

Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	0,715	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk $df=n-2=52-2=50$ dengan taraf signifikan 10% sehingga diperoleh r_{tabel} sebesar 0,2306	Valid
2	0,685		Valid
3	0,589		Valid
4	0,540		Valid
5	0,725		Valid

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>	Keterangan
Harga	0,743	7	Reliabel
Lokasi	0,806	7	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,848	11	Reliabel
Kualitas Produk	0,860	7	Reliabel
Daya Saing	0,608	5	Reliabel

Uji Validitas Variabel Harga (X1)

Correlations								
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	Total X1
X1.1 Pearson Correlation	1	.650**	.302*	.409**	.650**	.342*	.304*	.764**
Sig. (2-tailed)		.000	.030	.003	.000	.013	.029	.000
N	52	52	52	52	52	52	52	52
X1.2 Pearson Correlation	.650**	1	.208	.329*	1.000**	.251	.274*	.768**
Sig. (2-tailed)	.000		.139	.017	.000	.072	.049	.000
N	52	52	52	52	52	52	52	52
X1.3 Pearson Correlation	.302*	.208	1	.558**	.208	-.031	.249	.491**
Sig. (2-tailed)	.030	.139		.000	.139	.826	.075	.000
N	52	52	52	52	52	52	52	52
X1.4 Pearson Correlation	.409**	.329*	.558**	1	.329*	.118	.414**	.655**
Sig. (2-tailed)	.003	.017	.000		.017	.406	.002	.000
N	52	52	52	52	52	52	52	52
X1.5 Pearson Correlation	.650**	1.000**	.208	.329*	1	.251	.274*	.768**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.139	.017		.072	.049	.000
N	52	52	52	52	52	52	52	52
X1.6 Pearson Correlation	.342*	.251	-.031	.118	.251	1	.206	.577**
Sig. (2-tailed)	.013	.072	.826	.406	.072		.144	.000
N	52	52	52	52	52	52	52	52
X1.7 Pearson Correlation	.304*	.274*	.249	.414**	.274*	.206	1	.579**
Sig. (2-tailed)	.029	.049	.075	.002	.049	.144		.000
N	52	52	52	52	52	52	52	52
Total_X1 Pearson Correlation	.764**	.768**	.491**	.655**	.768**	.577**	.579**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	52	52	52	52	52	52	52	52

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Validitas Variabel Lokasi (X2)

Correlations								
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	Total_X2
X2.1 Pearson Correlation	1	.516**	.395**	.349*	.970**	.512**	.377**	.794**
Sig. (2-tailed)		.000	.004	.011	.000	.000	.006	.000
N	52	52	52	52	52	52	52	52
X2.2 Pearson Correlation	.516**	1	.106	.339*	.471**	.985**	.078	.716**
Sig. (2-tailed)	.000		.454	.014	.000	.000	.584	.000
N	52	52	52	52	52	52	52	52
X2.3 Pearson Correlation	.395**	.106	1	.174	.394**	.110	.986**	.663**
Sig. (2-tailed)	.004	.454		.216	.004	.436	.000	.000
N	52	52	52	52	52	52	52	52
X2.4 Pearson Correlation	.349*	.339*	.174	1	.309*	.318*	.148	.567**
Sig. (2-tailed)	.011	.014	.216		.026	.022	.297	.000
N	52	52	52	52	52	52	52	52
X2.5 Pearson Correlation	.970**	.471**	.394**	.309*	1	.507**	.416**	.781**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.004	.026		.000	.002	.000
N	52	52	52	52	52	52	52	52
X2.6 Pearson Correlation	.512**	.985**	.110	.318*	.507**	1	.110	.725**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.436	.022	.000		.437	.000
N	52	52	52	52	52	52	52	52
X2.7 Pearson Correlation	.377**	.078	.986**	.148	.416**	.110	1	.651**
Sig. (2-tailed)	.006	.584	.000	.297	.002	.437		.000
N	52	52	52	52	52	52	52	52
Total_X2 Pearson Correlation	.794**	.716**	.663**	.567**	.781**	.725**	.651**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	52	52	52	52	52	52	52	52

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X3)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	X3.11	Total_X 3
X3.1	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	1 52	.294* .035 52	.359** .009 52	.284* .041 52	.639** .000 52	.970* * .000 52	1.000* * .000 52	.294* .035 52	.359** .009 52	.284* .041 52	.639** .000 52	.749** .000 52
X3.2	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.294* .035 52	1 .035 52	.064 .652 52	.198 .160 52	.353* .010 52	.264 .059 52	.294* .035 52	1.000* * .000 52	.064 .652 52	.198 .160 52	.353* .010 52	.597** .000 52
X3.3	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.359** .009 52	.064 .652 52	1 .073 52	.250 .073 52	.391** .004 52	.320* .021 52	.359** .009 52	.064 .652 52	1.000* * .000 52	.250 .073 52	.391** .004 52	.624** .000 52
X3.4	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.284* .041 52	.198 .160 52	.250 .073 52	1 .170 52	.193 .170 52	.243 .083 52	.284* .041 52	.198 .160 52	.250 .073 52	1.000* * .000 52	.193 .170 52	.626** .000 52
X3.5	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.639** .000 52	.353* .010 52	.391** .004 52	.193 .170 52	1 .000 52	.676* * .000 52	.639** .000 52	.353* .010 52	.391** .004 52	.193 .170 52	1.000* * .000 52	.709** .000 52
X3.6	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.970** .000 52	.264 .059 52	.320* .021 52	.243 .083 52	.676** .000 52	1 .000 52	.970** .000 52	.264 .059 52	.320* .021 52	.243 .083 52	.676** .000 52	.715** .000 52

X3.7	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	1.000* . .000 52	.294* .035 52	.359** .009 52	.284* .041 52	.639** .000 52	.970* .000 52	1 .035 52	.294* .009 52	.359** .041 52	.284* .000 52	.639** .000 52	.749** .000 52
X3.8	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.294* .035 52	1.000* .000 52	.064 .652 52	.198 .160 52	.353* .010 52	.264 .059 52	.294* .035 52	1 .652 52	.064 .160 52	.198 .010 52	.353* .000 52	.597** .000 52
X3.9	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.359** .009 52	.064 .652 52	1.000* .000 52	.250 .073 52	.391** .004 52	.320* .021 52	.359** .009 52	.064 .652 52	1 .073 52	.250 .004 52	.391** .000 52	.624** .000 52
X3.10	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.284* .041 52	.198 .160 52	.250 .073 52	1.000* .000 52	.193 .170 52	.243 .083 52	.284* .041 52	.198 .160 52	.250 .073 52	1 .170 52	.193 .000 52	.626** .000 52
X3.11	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.639** .000 52	.353* .010 52	.391** .004 52	.193 .170 52	1.000* .000 52	.676* .000 52	.639** .000 52	.353* .010 52	.391** .004 52	.193 .170 52	1 .000 52	.709** .000 52
Total_X 3	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.749** .000 52	.597** .000 52	.624** .000 52	.626** .000 52	.709** .000 52	.715* .000 52	.749** .000 52	.597** .000 52	.624** .000 52	.626** .000 52	.709** .000 52	1 .000 52

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X4)

		Correlations							
		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	X4.7	Total_X4
X4.1	Pearson Correlation	1	.368**	.626**	.957**	.334*	.593**	.360**	.712**
	Sig. (2-tailed)		.007	.000	.000	.016	.000	.009	.000
	N	52	52	52	52	52	52	52	52
X4.2	Pearson Correlation	.368**	1	.210	.328*	.950**	.180	.793**	.812**
	Sig. (2-tailed)	.007		.136	.018	.000	.201	.000	.000
	N	52	52	52	52	52	52	52	52
X4.3	Pearson Correlation	.626**	.210	1	.608**	.199	.975**	.253	.652**
	Sig. (2-tailed)	.000	.136		.000	.158	.000	.070	.000
	N	52	52	52	52	52	52	52	52
X4.4	Pearson Correlation	.957**	.328*	.608**	1	.387**	.641**	.409**	.733**
	Sig. (2-tailed)	.000	.018	.000		.005	.000	.003	.000
	N	52	52	52	52	52	52	52	52
X4.5	Pearson Correlation	.334*	.950**	.199	.387**	1	.239	.841**	.835**
	Sig. (2-tailed)	.016	.000	.158	.005		.088	.000	.000
	N	52	52	52	52	52	52	52	52
X4.6	Pearson Correlation	.593**	.180	.975**	.641**	.239	1	.290*	.664**
	Sig. (2-tailed)	.000	.201	.000	.000	.088		.037	.000
	N	52	52	52	52	52	52	52	52
X4.7	Pearson Correlation	.360**	.793**	.253	.409**	.841**	.290*	1	.821**
	Sig. (2-tailed)	.009	.000	.070	.003	.000	.037		.000
	N	52	52	52	52	52	52	52	52
Total_X4	Pearson Correlation	.712**	.812**	.652**	.733**	.835**	.664**	.821**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	52	52	52	52	52	52	52	52

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Validitas Variabel Daya Saing (Y)

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Total_Y
Y1	Pearson Correlation	1	.404**	.227	.054	.925**	.715**
	Sig. (2-tailed)		.003	.105	.706	.000	.000
	N	52	52	52	52	52	52
Y2	Pearson Correlation	.404**	1	.129	.088	.350*	.685**
	Sig. (2-tailed)	.003		.364	.533	.011	.000
	N	52	52	52	52	52	52
Y3	Pearson Correlation	.227	.129	1	.372**	.311*	.589**
	Sig. (2-tailed)	.105	.364		.007	.025	.000
	N	52	52	52	52	52	52
Y4	Pearson Correlation	.054	.088	.372**	1	.081	.540**
	Sig. (2-tailed)	.706	.533	.007		.570	.000
	N	52	52	52	52	52	52
Y5	Pearson Correlation	.925**	.350*	.311*	.081	1	.725**
	Sig. (2-tailed)	.000	.011	.025	.570		.000
	N	52	52	52	52	52	52
Total_Y	Pearson Correlation	.715**	.685**	.589**	.540**	.725**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	52	52	52	52	52	52

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas Variabel Harga (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.743	7

Uji Reliabilitas Variabel Lokasi (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.806	7

Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.848	11

Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X4)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.860	7

Uji Reliabilitas Variabel Daya Saing (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.608	5

Uji Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Harga	52	20	35	29.48	2.769
Lokasi	52	21	35	28.17	3.661
Kualitas Pelayanan	52	33	55	44.33	5.440
Kualitas Produk	52	19	35	28.15	3.637
Daya Saing	52	15	25	21.08	2.150
Valid N (listwise)	52				

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		52
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.05554022
Most Extreme Differences	Absolute	.104
	Positive	.075
	Negative	-.104
Test Statistic		.104
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Uji Linearitas Harga

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Daya Saing * Harga	Between Groups	(Combined)	162.791	11	14.799	9.782	.000
		Linearity	152.418	1	152.418	100.744	.000
		Deviation from Linearity	10.374	10	1.037	.686	.731
	Within Groups		60.517	40	1.513		
	Total		223.308	51			

Uji Linearitas Lokasi

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Daya Saing * Lokasi	Between Groups (Combined)	110.743	10	11.074	4.034	.001
	Linearity	70.793	1	70.793	25.785	.000
	Deviation from Linearity	39.950	9	4.439	1.617	.143
	Within Groups	112.564	41	2.745		
	Total	223.308	51			

Uji Linearitas Kualitas Pelayanan

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Daya Saing * Kualitas Pelayanan	Between Groups	(Combined)	162.027	12	13.502	8.593	.000
		Linearity	138.385	1	138.385	88.070	.000
		Deviation from Linearity	23.642	11	2.149	1.368	.227
	Within Groups		61.281	39	1.571		
	Total		223.308	51			

Uji Linearitas Kualitas Produk

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Daya Saing * Kualitas Produk	Between Groups	(Combined)	79.458	12	6.621	1.795	.084
		Linearity	50.094	1	50.094	13.581	.001
		Deviation from Linearity	29.363	11	2.669	.724	.709
	Within Groups		143.850	39	3.688		
	Total		223.308	51			

Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.033	1.752		1.161	.252		
Harga	.335	.103	.443	3.261	.002	.293	3.410
Lokasi	.089	.051	.156	1.758	.085	.688	1.454
Kualitas Pelayanan	.127	.049	.331	2.603	.012	.334	2.995
Kualitas Produk	.037	.049	.065	.766	.447	.753	1.328

a. Dependent Variable: Daya Saing

Uji Heteroskedastisitas

Correlations

			Harga	Lokasi	Kualitas Pelayanan	Kualitas Produk	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Harga	Correlation Coefficient	1.000	.511**	.785**	.454**	-.038
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.001	.789
		N	52	52	52	52	52
	Lokasi	Correlation Coefficient	.511**	1.000	.386**	.332*	.042
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.005	.016	.768
		N	52	52	52	52	52
	Kualitas Pelayanan	Correlation Coefficient	.785**	.386**	1.000	.439**	-.012
		Sig. (2-tailed)	.000	.005	.	.001	.934
		N	52	52	52	52	52
	Kualitas Produk	Correlation Coefficient	.454**	.332*	.439**	1.000	.034
		Sig. (2-tailed)	.001	.016	.001	.	.810
		N	52	52	52	52	52
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-.038	.042	-.012	.034	1.000
		Sig. (2-tailed)	.789	.768	.934	.810	.
		N	52	52	52	52	52

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.033	1.752		1.161	.252
	Harga	.335	.103	.443	3.261	.002
	Lokasi	.089	.051	.156	1.758	.085
	Kualitas Pelayanan	.127	.049	.331	2.603	.012
	Kualitas Produk	.037	.049	.065	.766	.447

a. Dependent Variable: Daya Saing

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.863 ^a	.746	.724	1.100

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Lokasi, Kualitas Pelayanan, Harga

b. Dependent Variable: Daya Saing

Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.033	1.752		1.161	.252
	Harga	.335	.103	.443	3.261	.002
	Lokasi	.089	.051	.156	1.758	.085
	Kualitas Pelayanan	.127	.049	.331	2.603	.012
	Kualitas Produk	.037	.049	.065	.766	.447

a. Dependent Variable: Daya Saing

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	166.485	4	41.621	34.427	.000 ^b
	Residual	56.822	47	1.209		
	Total	223.308	51			

a. Dependent Variable: Daya Saing

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Lokasi, Kualitas Pelayanan, Harga

DOKUMENTASI



DOKUMENTASI



Pemilik Tahu





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Nomor : 1599 /In.14/G.1/G.4c/PP.00.9/05/2022
Lampiran : -
Hal : Penunjukan Pembimbing Skripsi

31 Mei 2022

Yth. Ibu;

1. Nofinawati : Pembimbing I
2. Sarmiana Batubara : Pembimbing II

Dengan hormat, bersama ini disampaikan kepada Ibu bahwa, berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Putri Ramadhani Julfa
NIM : 1940200236
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Faktor-faktor yang Mempengaruhi Daya Saing Usaha Tahu H. Basri di Kecamatan Batang Toru.

Untuk itu, diharapkan kepada Ibu bersedia sebagai pembimbing mahasiswa tersebut dalam penyelesaian skripsi dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik

Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733

Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022

Website: uinsyahada.ac.id

Nomor : **642** /Un.28/G.1/G.4c/TL.00/11/2023
Sifat : Biasa
Lamp : 1 berkas
Hal : Mohon Izin Riset

29 November 2023

Yth; Usaha Tahu H. Basri Batang Toru

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa nama yang tersebut dibawah ini:

Nama : Putri Ramadhani Julfa
NIM : 1940100236
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

adalah benar Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul "**Faktor-faktor yang Mempengaruh Daya Saing Usaha Tahu H. Basri di Kecamatan Batang Toru**". Dengan ini kami mohon kepada Bapak/Ibu untuk memberikan izin riset dan data pendukung sesuai dengan judul di atas.

Demikian disampaikan, atas kerjasamanya diucapkan terima kasih.

an. Dekan

Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan



Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si
NIP.19790525200604 1 004

Tembusan:

1. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

**SURAT BALASAN RISET
USAHA TAHU H. BASRI**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : **SUHADI**
Jabatan : **PEMILIK USAHA TAHU H. BASRI**

Dengan ini menyatakan :

Nama : **PUTRI RAMADHANI JULFA**
NIM : **1940200236**
Program Studi : **Ekonomi Syariah**
Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis Islam**

Benar adanya telah melakukan Riset di Usaha Tahu H. Basri di Kecamatan Batangtoru. dengan judul **“Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Daya Saing Usaha Tahu H. Basri di Kecamatan Batangtoru”**.

Demikian Surat Pernyataan ini saya perbuat dengan sebenarnya, dan atas kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.



Batangtoru, 3 Januari 2024