



## FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEUNGGULAN BERSAING DALAM UPAYA MENINGKATKAN MARKET SHARE

Lydia Apriliani, Augusty Tae ferdinand<sup>1</sup>

[aprilianilydia@gmail.com](mailto:aprilianilydia@gmail.com)

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro  
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

### ABSTRACT

*The study aims to analyze the market share of the competitive advantage of the iPhone smartphone in mobile phone sales agents in Semarang. This study departs from the research problem is: "How to increase market share on Apple products?" A literature review conducted has led researchers to produce a model of research studies the relationship formed by four (4) variables: product quality, product innovation, price, competitive advantage and one (1) indicator is market share.*

*This research method using a technique of sampling purposive with sample as many as 100 respondents at a sales agent of mobile phone in Semarang. Analysis method used is an analysis of quantitative and qualitative analysis uses linear regression analysis double with SPSS. This analysis includes: test of validity and reliability, classic test assumptions, regression analysis double, the testing of hypotheses through t test and test f, determination and the coefficients (r<sup>2</sup>).*

*The results showed that in the first equation of product quality, product innovation and a significant positive effect on competitive advantage. For the second equation competitive advantage and price positive and significant impact on market share. Variable product innovation is the most dominant factor affecting the competitive advantage of 0.572 and the smallest factor affecting the market share is the price of 0.216. Then through the F test can be seen that all the independent variables is feasible to test the dependent variable. Figures Adjusted R Square on the first equation 0.568, while the second equation by 0.091. This shows bahwa 56.8% competitive advantage can be explained by the variable quality of products and product innovation. While in the second equation indicates that 9.1% of market share can be explained by the competitive advantage and price variables. The rest can be explained by other variables outside of research.*

**Keywords:** *Product quality, Product innovation, Price, Competitive advantage, and Market share*

### PENDAHULUAN

Permintaan akan smartphone mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Hal ini ditandai dengan banyaknya perusahaan-perusahaan yang menawarkan berbagai smartphone. Menurut lembaga riset GFK Asia, Indonesia adalah penyumbang terbesar dalam hal penjualan smartphone di kawasan Asia Tenggara, disusul oleh Thailand dan Malaysia. Total penjualan smartphone di Indonesia pada tahun 2013 mencapai 14,8 juta unit.

Perkembangan pasar smartphone di Indonesia sangat pesat, hal ini ditandai dengan munculnya berbagai produsen dan vendor smartphone yang menawarkan variasi spesifikasi dan harga. Berdasarkan survey pada [www.teknajurnal.com](http://www.teknajurnal.com) terjadi peningkatan hampir 3 kali lipat dari jumlah kepemilikan handphone di Indonesia pada tahun 2010 dibandingkan pada tahun 2005. Peningkatan yang sangat signifikan. Sedangkan untuk perangkat telepon berkabel mengalami penurunan lebih dari 50% sejak tahun 2005.

Karena terdapat banyak perusahaan yang menawarkan smartphone dengan berbagai spesifikasi, kualitas, dan merek dengan bernaga sehingga timbulah persaingan. Saat ini persaingan perusahaan dalam memperebutkan pangsa pasar (*market share*) yang sama semakin ketat. Perusahaan harus semakin pintar dalam melihat kebutuhan konsumen, karena yang dapat bertahan pada pangsa pasar (*market share*) yang sama adalah perusahaan yang dapat memberikan apa yang diinginkan konsumen.

Market Share menurut (Assauri, 1980) adalah besarnya bagian atau luasnya total pasar yang dapat dikuasai oleh suatu perusahaan yang biasanya dinyatakan dalam persentase. Untuk dapat bertahan pada pangsa pasar yang sama dibutuhkan strategi pemasaran yang efektif. Salah satunya strategi yang efektif adalah dengan keunggulan bersaing suatu perusahaan.

Apple merupakan salah satu vendor yang menyumbang penjualan smartphone di Indonesia. Pada awal peluncurannya penjualan iPhone meningkat drastis. Namun, seiring dengan persaingan yang semakin ketat, munculnya berbagai vendor yang meramaikan pasar Indonesia membuat *market share* iPhone semakin menurun. Menurut Andreas Thamrin, Direktur Global Teleshop menyatakan bahwa *market share* iPhone sangat kecil, tidak sampai 1% (swa.co.id). Pada kuartal ketiga tahun 2013, Apple menduduki posisi ke-8, sedangkan pesaingnya Samsung tetap berjaya menjadi pemimpin pasar alias market leader dengan keberhasilan penjualan 1.054.000 unit handphone (komputermotor.com).

Pada dasarnya konsumen akan menyukai produk yang memiliki keunggulan. Perusahaan akan berusaha untuk mencapai keunggulan tersebut agar konsumen tidak lari ke produk pesaing. Untuk mencapai keunggulan tersebut, umumnya perusahaan menerapkan strategi-strategi mengenai kebijakan apa saja yang akan digunakan untuk mencapai tujuannya tersebut. Keunggulan Bersaing merupakan strategi-strategi yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan atau memberi nilai lebih kepada konsumennya dibandingkan dengan pesaing lainnya.

Menurut (Barney, 2008) perusahaan mencapai keunggulan bersaing apabila perusahaan menerapkan value creating strategy yang tidak dilakukan oleh perusahaan lain pada waktu yang sama. Keunggulan bersaing adalah kemampuan sebuah perusahaan untuk memformulasikan strategi yang menempatkannya pada suatu posisi yang lebih menguntungkan dibandingkan dengan pesaingnya. Keunggulan bersaing muncul bila konsumen beranggapan bahwa mereka menerima nilai lebih dari transaksi yang dilakukannya dibandingkan dengan sebuah pesaingnya (Setiawan; Ine Agustin, 2008).

Hal-hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk menerapkan strategi bersaing salah satunya adalah dengan meningkatkan kualitas produk, inovasi produk, serta menawarkan harga yang kompetitif.

Kualitas produk menurut (Kotler & Armstrong, 2012) adalah kemampuan sebuah produk untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai atau kinerja yang sesuai dari apa yang diinginkan oleh konsumen. Konsumen akan lebih menyukai produk-produk yang menawarkan fitur-fitur paling bermutu, berprestasi, dan inovatif (Hadi S. B., 2002)

Kualitas produk dapat diukur dari kinerja produk, ketahanan produk serta kehandalan produk itu sendiri. Dengan peningkatkan kualitas produk, diharapkan perusahaan akan mendapat laba yang lebih, sehingga dapat meningkatkan market share.

Untuk menghadapi dinamika perubahan yang cepat dan semakin kompleks, upaya untuk meningkatkan keunggulan bersaing semakin bertumpu pada kemampuan perusahaan dalam melakukan inovasi. Inovasi produk adalah suatu ide, gagasan, praktek atau objek / benda yang disadari dan diterima sebagai suatu hal yang baru oleh individu atau kelompok untuk diadopsi (Rogers, 2003).

Dengan melakukan inovasi pada produk yang ditawarkan (menambah fitur produk, meningkatkan design produk, pembaharuan sistem), membuat produk tersebut terlihat lebih berbeda dengan produk saingan. Upaya tersebut akan memicu konsumen untuk lebih memilih produk tersebut daripada produk pesaing (Nasution, 2005) sehingga terciptalah keunggulan bersaing.

Dalam penetapan harga kompetitif perusahaan seharusnya memberikan harga yang sebanding atau mendekati harga para pesaingnya. Menurut penelitian (Sudhir K & Debabrata, Talukdar., 2004) konsumen cenderung enggan membeli produk berharga murah karena konsumen meragukan kualitas dari produk tersebut.

Berdasarkan ulasan di atas, pada penelitian ini akan membahas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keunggulan bersaing untuk meningkatkan *market share*. Penelitian ini berdasarkan fenomena penurunan *market share*. Penelitian ini dilakukan di kota Semarang, karena Semarang merupakan salah satu kota besar di Indonesia yang mengalami perkembangan

## TELAAH PUSTAKA

### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing dimana dengan pendapat (Voss & Voss, 2000) yang menyatakan bahwa untuk mencapai keunggulan bersaing, perusahaan dapat dengan membangun kualitas produk yang akan ditawarkan. Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Evans dan Lindsay (2007) menyatakan bahwa kualitas adalah salah satu keunggulan dalam bersaing atau kemampuan sebuah perusahaan untuk mencapai keunggulan pasar.

Melalui kualitas produk diharapkan dapat menumbuhkan keunggulan bersaing yang pada akhirnya dapat meningkatkan *market share* suatu produk. Pengaruh yang kuat ini nampak pada pernyataan responden yang menyatakan bahwa konsumen puas akan kualitas yang ditawarkan iPhone.

*H1 : Semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan semakin tinggi keunggulan bersaing perusahaan*

### **Pengaruh Inovasi Produk terhadap keunggulan Bersaing**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh sangat signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hal ini selaras dengan penelitian (Henard & Szymanski, 2001) menyatakan bahwa inovasi produk merupakan cara meningkatkan nilai sebagai sebuah komponen kunci kesuksesan sebuah operasi bisnis yang dapat membawa perusahaan memiliki keunggulan kompetitif dan menjadi pemimpin pasar. Dan untuk memiliki keunggulan yang kompetitif maka diperlukan produk – produk yang unggul pula.

Hasil ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Supranoto, 2009) dan (Porter, 1998) diperoleh bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Produk inovasi pada dasarnya adalah untuk memenuhi permintaan pasar sehingga produk inovasi merupakan salah satu yang dapat digunakan sebagai keunggulan bersaing bagi perusahaan. Pengaruh positif ini nampak pada sebagian besar pernyataan responden tentang inovasi produk iPhone.

*H2 : Semakin tinggi derajat inovasi produk yang dilakukan maka semakin tinggi derajat keunggulan bersaing perusahaan.*

### **Pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap *Market Share***

Penelitian terhadap keunggulan bersaing menyatakan bahwa keunggulan bersaing merupakan faktor yang cukup signifikan terhadap peningkatan *market share*. Hal ini sesuai dengan pendapat para ahli. Menurut (Hameed, 2009) dalam konteks industri perusahaan yang berhasil dapat dilihat dari kemampuannya menghasilkan penjualan, laba dan *market share*.

Perhatian perusahaan pada umumnya dipusatkan untuk memperbesar *market share* dengan memperkecil *market share* pesaing serta mencegah pesaing baru masuk ke dalam pasar. Konsep keunggulan bersaing inilah yang dikembangkan dari strategi generic yang dikemukakan oleh Porter (1998). Pengaruh keunggulan bersaing terhadap *market share* lumayan cukup tinggi. Hal ini dapat diamati dari komentar para responden yang mengatakan rata – rata konsumen membeli iPhone dikarenakan keunggulan bersaing yang dimiliki oleh smartphone tersebut.

*H3 : Semakin tinggi Keunggulan Bersaing suatu perusahaan semakin besar Market Share yang didapat*

### **Pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap *Market Share***

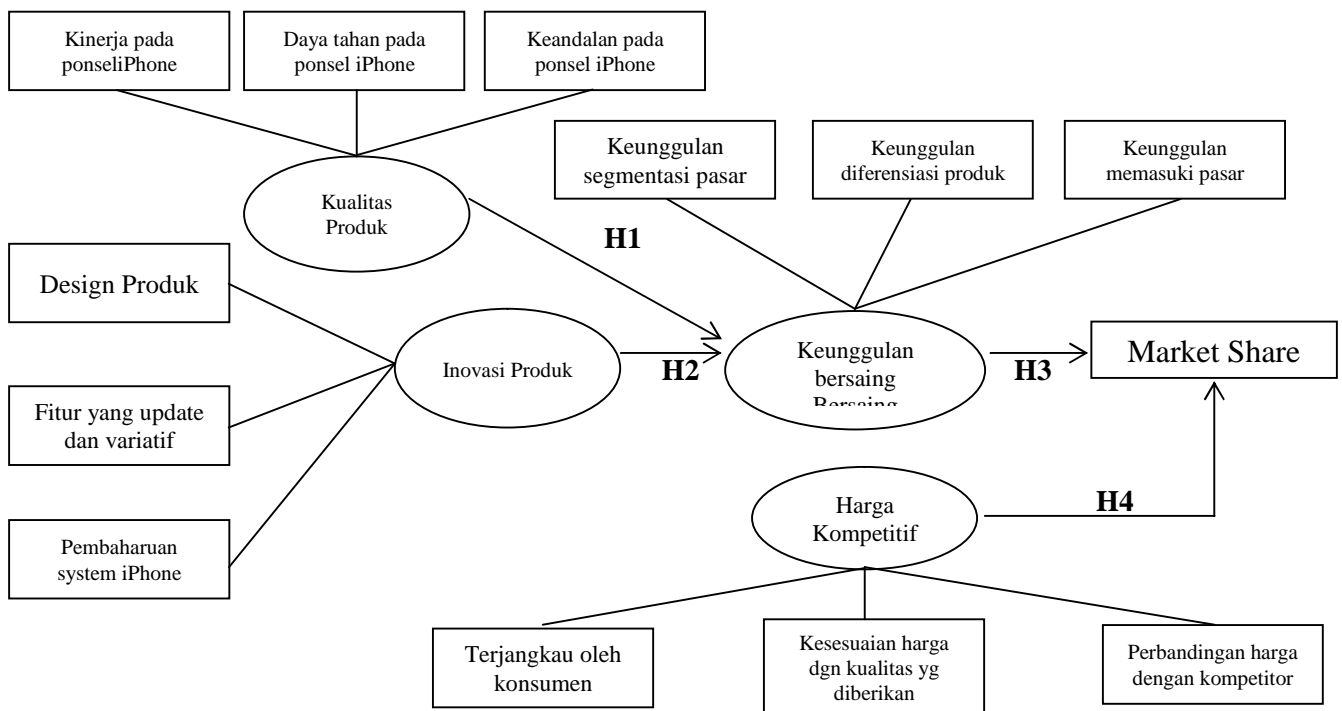
Suatu perusahaan dapat dikatakan memiliki *market share* yang tinggi bila dapat menawarkan harga yang kompetitif. Harga lebih murah menjadi sangat menarik bagi konsumen yang

sebelumnya tidak memiliki daya beli mulai memasuki pasar. Seiring harga yang terus menurun, pasar pun tumbuh menarik banyak produsen yang strategi unggulan kebanyakan produsen kecil untuk menawarkan harga yang lebih murah (Cateora dan Graham, 2007).

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap *market share* dimana harga yang kompetitif cenderung membuat *market share* semakin tinggi. Hal ini sebanding dengan hipotesis 4 bahwa semakin kompetitif harga yang ditetapkan maka semakin tinggi *market share* perusahaan. Dengan demikian hipotesa 4 masih dapat diterima.

*H4 : Semakin kompetitif harga suatu perusahaan, maka semakin tinggi market share yang didapat*

### Kerangka Pemikiran



Sumber : Penelitian terdahulu

### METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini terdapat tiga jenis variabel, yaitu variabel dependen, independen dan intervening. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *market share* (Y2), variabel independen adalah kualitas produk (X1), inovasi produk (X2) dan harga kompetitif (X3). Sedangkan variabel dalam penelitian ini adalah keunggulan bersaing (Y1). Populasi dalam penelitian ini adalah semua agen penjual handphone dan smartphone di Semarang. Sampel adalah subset dari populasi.

Metode penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Metode analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif dan analisis kualitatif menggunakan analisis regresi linier berganda dengan program SPSS. Analisis ini meliputi: uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F, serta koefisien determinasi ( $R^2$ ).

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini dibagi menjadi dua bagian, yaitu gambaran umum responden dan hasil analisis.

### a. Gambaran Umum Responden

Dari 100 responden, 63% responden adalah laki-laki dan 37% adalah perempuan. Berdasarkan usia responden, 24% dari mereka dalam kisaran 18-25 tahun, 56% dalam kisaran berusia 26-33 tahun, 15% dalam kisaran berusia 34-42 tahun, dan 5% dalam rentang lebih dari 42 tahun.

### b. Hasil Analisis UJI VALIDITAS

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji sah atau tidaknya indikator atau kuesioner yang digunakan dari masing-masing variabel. Indikator dapat dikatakan valid apabila signifikan  $< (0.05)$  namun apabila signifikan  $> (0.05)$  maka variabel tersebut tidak valid. Hasil uji validitas penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 1 Perbandingan r Tabel dengan r Hitung**

Variabel	Indikator	Sig.		Keterangan
Kualitas Produk (X1)	KP 1	0.548	0.195	Valid
	KP 2	0.337	0.195	Valid
	KP 3	0.515	0.195	Valid
Inovasi Produk (X2)	IP 1	0.425	0.195	Valid
	IP 2	0.432	0.195	Valid
	IP 3	0.488	0.195	Valid
Harga (X3)	H 1	0.705	0.195	Valid
	H 2	0.385	0.195	Valid
	H 3	0.512	0.195	Valid
Keunggulan Bersaing (Y1)	KB 1	0.491	0.195	Valid
	KB 2	0.546	0.195	Valid
	KB 3	0.628	0.195	Valid
Market Share (Y2)		1	0.195	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

### UJI REALIBILITAS

Realibilitas suatu indikator atau kuesioner dapat dilihat dari nilai *cronbach's alpha*, apabila  $< 0.60$  maka indikator atau kuesioner yang digunakan dapat dikatakan reliabel namun sebaliknya apabila  $> 0.60$  maka dapat dikatakan indikator atau kuesioner tidak reliabel (Ghozali, 2006). Hasil uji realibilitas dapat dilihat pada table berikut ini.

**Tabel 2 Hasil Uji Realibilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Realibilitas	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0.651	0.6	Realiabel
Inovasi Produk (X2)	0.637	0.6	Realiabel
Harga (X3)	0.708	0.6	Realiabel
Keunggulan Bersaing (Y1)	0.726	0.6	Realiabel
Market Share (Y2)	1	0,6	Realiabel

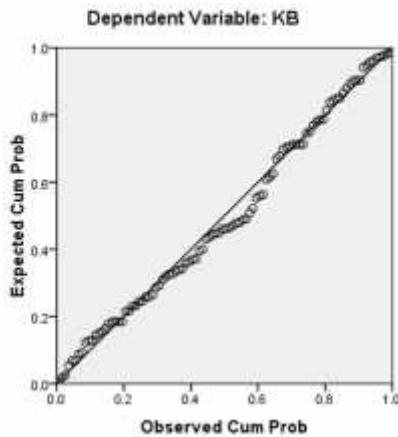
Sumber : Data primer yang diolah, 2015

UJI ASUMSI KLASIK

**1. Uji Normalitas**

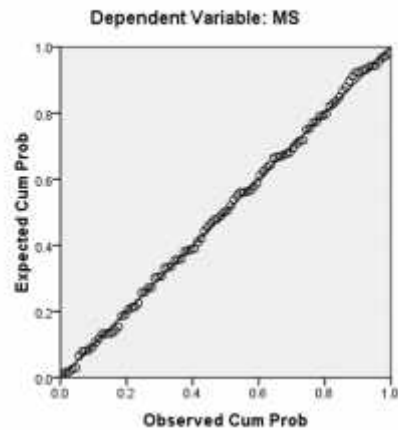
Untuk mengetahui apakah distribusi data normal atau tidak, bisa dilihat dalam persebaran data pada sumbu diagonal grafik distribusi normal. Berikut ini adalah hasil dari uji normalitas atas variabel – variabel yang diteliti.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



**Gambar. 1 Normal Probability Plot Y1**

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



**Gambar. 2 Normal Probability Plot Y2**

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Grafik normal probability plot diatas menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi kedua memiliki distribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

**2. Uji Multikolinieritas**

Ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* dan nilai *tolerance*. Hasil yang diinginkan adalah nilai VIF berada di sekitar satu (1) dan tidak melebihi 10, serta nilai *tolerance* mendekati satu (1) dan tidak kurang dari 0.10.

Berikut ini adalah tabel yang menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel independen yang diteliti pada penelitian ini.

**Tabel 3 Hasil Uji Multikolinieritas Persamaan 1**

Variabel Independen	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Produk	0.733	1.365	Tidak ada korelasi
Inovasi Produk	0.733	1.365	Tidak ada korelasi

**Tabel 4 Hasil Uji Multikolinieritas Persamaan 2**

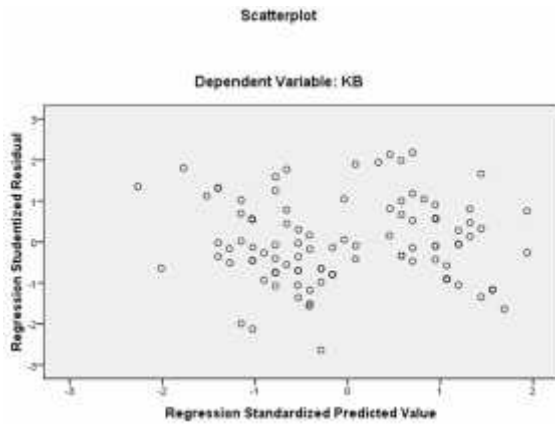
Variabel Independen	Tolerance	VIF	Keterangan
Keunggulan Bersaing	0.831	1.203	Tidak ada korelasi
Harga	0.831	1.203	Tidak ada korelasi

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2015

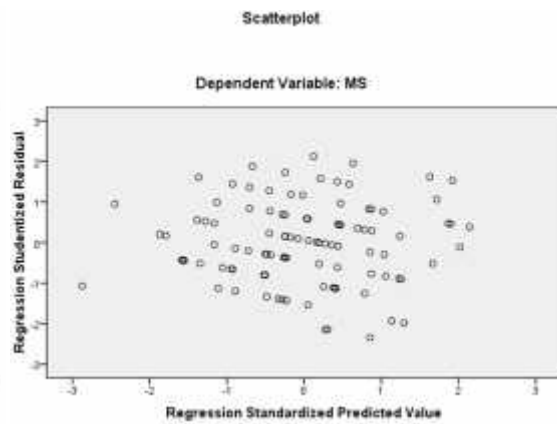


### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari suatu residual pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji ini ditandai dengan terlihat pola yang jelas seperti titik – titik yang menyebar secara acak baik di atas dan di bawah angka nol (0) pada sumbu Y.



Gambar. 3 Grafik Scatterplot Y1



Gambar. 4 Grafik Scatterplot Y2

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

### UJI ANALISIS LINEAR BERGANDA

Pada penelitian ini terdapat dua persamaan regresi sehingga dilakukan uji analisis regresi berganda dua tahap. Persamaan yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah :

$$Y1 = B1X1 + B2X2$$

$$Y2 = BIY1 + B3X3$$

Hasil yang diperoleh dari persamaan pertama dan kedua tersebut ditampilkan pada tabel-tabel berikut ini :

**Tabel. 5 Analisis Regresi Linier Berganda Y1**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-4.846	2.216		-2.187	.031		
	KP	.431	.117	.284	3.684	.000	.733	1.365
	IP	.868	.117	.572	7.412	.000	.733	1.365

a. Dependent Variable: KB

**Tabel. 6 Analisis Regresi Linier Berganda Y2**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.027	.153		-.175	.861		
	H	.013	.005	.261	2.486	.015	.831	1.203
	KB	.015	.005	.337	3.207	.002	.831	1.203

a. Dependent Variable: MS

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Keterangan\* :

X1 = Kualitas Produk

X2 = Inovasi Produk

X3 = Harga

Y1 = Keunggulan Bersaing

Y2 = Market Share

#### KOEFISIEN DETERMINASI (R<sup>2</sup>)

Nilai R<sup>2</sup> yang mendekati satu berarti variabel – variabel independennya memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen (Ghozali, 2006).

**Tabel. 7 Koefisien Determinasi Persamaan 1**

Model Summary <sup>b</sup>						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson	
1	.759 <sup>a</sup>	.576	.568	3.03890	2.063	

a. Predictors: (Constant), IP, KP

b. Dependent Variable: KB

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa R square yang dihasilkan pada persamaan regresi pertama adalah 0.568 artinya 56.8 % variabel keunggulan bersaing (Y1) dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk (X1) serta inovasi produk (X2). Sedangkan 43.2% sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

**Tabel. 8 Koefisien Determinasi Persamaan 2**

Model Summary <sup>b</sup>						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson	
1	.331 <sup>a</sup>	.110	.091	.192	2.098	

a. Predictors: (Constant), KB, H



**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.331 <sup>a</sup>	.110	.091	.192	2.098

b. Dependent Variable: MS

*Sumber : Data primer yang diolah, 2015*

Persamaan kedua besarnya R square yang dihasilkan adalah 0,091 artinya 9.1 % indikator *market share* dapat dijelaskan oleh variabel keunggulan bersaing dan harga. Sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

UJIF (UJI KELAYAKAN MODEL)

Kriteria yang digunakan pada penelitian ini dalam menganalisis hasil uji F yaitu dengan melihat nilai Signifikan, apabila lebih kecil dari 0.05 maka Ho ditolak, artinya semua variabel independen secara simultan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hasil uji F pada persamaan tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel. 9 Hasil Uji F Persamaan 1**

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1219.126	2	609.563	66.007	.000 <sup>a</sup>
	Residual	895.784	97	9.235		
	Total	2114.910	99			

a. Predictors: (Constant), IP, KP

b. Dependent Variable: KB

*Sumber : Data primer yang diolah, 2015*

Berdasarkan hasil uji F pada tabel diatas didapatkan nilai F pada persamaan pertama 66.007 dengan tingkat signifikan 0.000 . Nilai signifikan kurang dari 0,05 maka Ho ditolak, artinya variabel Kualitas Produk (X1) dan Inovasi Produk (X2) secara simultan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel Keunggulan Bersaing (Y1).

**Tabel. 10 Hasil Uji F Persamaan 2**

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.439	2	.220	5.965	.004 <sup>a</sup>
	Residual	3.574	97	.037		
	Total	4.013	99			

a. Predictors: (Constant), KB, H

b. Dependent Variable: MS

*Sumber : Data primer yang diolah, 2015*

Nilai F pada persamaan kedua 5.965 dengan tingkat signifikan 0.004 . Nilai signifikan kurang dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak, artinya variabel keunggulan bersaing dan harga secara simultan merupakan penjelas terhadap indikator *market share* (Y2).

### UJI T (UJI HIPOTESIS)

Uji t merupakan uji hipotesis penelitian. Kriteria yang digunakan untuk menganalisis uji t yaitu dengan melihat nilai signifikan, apabila lebih kecil dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak yang artinya ada pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil uji penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel. 11 Hasil Analisis Uji t Y1**

Variabel	T	Sig.		Keterangan
X1	3.684	0.000	0.05	Ho ditolak
X2	7.412	0.000	0.05	Ho ditolak

*Sumber : Data Primer yang Diolah, 2015*

Hasil analisis uji t persamaan tersebut pada tabel di atas adalah sebagai berikut :

- Nilai t pada tabel variabel Kualitas Produk (X1) adalah 3.684 dengan tingkat signifikan 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak artinya variabel Kualitas Produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing (Y1).
- Nilai t pada tabel variabel Inovasi Produk (X2) adalah 7.412 dengan tingkat signifikan 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak artinya variabel Inovasi Produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing (Y1).

**Tabel. 12 Hasil Analisis Uji t Y2**

Variabel	T	Sig.		Keterangan
Y1	3.207	0.002	0.05	Ho ditolak
X3	2.486	0.015	0.05	Ho ditolak

*Sumber : Data primer yang diolah, 2015*

Hasil analisis uji t persamaan tersebut pada tabel di atas adalah sebagai berikut :

- Nilai t pada tabel variabel Keunggulan Bersaing (Y1) adalah 3.207 dengan tingkat signifikan 0,002 yaitu lebih kecil dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak artinya variabel Keunggulan Bersaing (Y1) berpengaruh signifikan terhadap *Market Share* (Y2).
- Nilai t pada tabel variabel Harga (X3) adalah 2.486 dengan tingkat signifikan 0,015 yaitu lebih kecil dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak artinya variabel Harga (X3) berpengaruh signifikan terhadap *Market Share* (Y2).

### **IMPLIKASI MANAJERIAL**

Berdasarkan hasil temuan penelitian, maka terdapat beberapa implikasi kebijakan yang diberikan sebagai masukan bagi manajemen. Implikasi tersebut sebagai berikut :

1. Dari sisi kualitas produk, kualitas iPhone sudah cukup baik dan sangat disenangi oleh konsumen, namun perlu diperhatikan pada daya tahan baterai dimana daya tahan baterai iPhone cepat habis sehingga sangat menyulitkan pengguna saat baterai low. Untuk kualitas kabel charger diharapkan lebih baik lagi karena banyak konsumen yang sering mengeluh membeli kabel charger berulang kali karena kualitasnya yang kurang baik.
2. Dari sisi inovasi produk, berdasarkan uji regresi linear berganda, efek inovasi produk merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap keunggulan bersaing smartphone iPhone. Para eksekutif iPhone dapat meningkatkan keunggulan bersaing dengan cara menambah varian dalam fitur iPhone, bukan hanya mengupdate fiturnya saja. Pada design dibuat lebih menarik lagi, karena iPhone sekarang ini menurut peneliti

- designnya monoton, tidak perubahan yang signifikan hanya memperbesar layar atau membuatnya lebih tipis. Diharapkan yang membuat suatu design yang unik dan lebih eksklusif. Untuk sistem disempurnakan kembali iOS agar tidak menghambat pengguna iPhone.
3. Dari sisi harga, iPhone harus lebih memperhatikan pesaingnya. Walaupun pangsa pasar yang ditargetkan iPhone adalah pengguna menengah keatas, tidak menutup kemungkinan untuk merambat pangsa lainnya dengan mengurangi harga jual. Untuk iPhone 6 dan 6 Plus penulit merasa harga terlalu tinggi karena bisa mencapai Rp 9 - 14 juta. Harga tersebut tidak realistis untuk ukuran sebuah smartphone. Lebih baik mengurangi harga penjualan daripada kehilangan kesempatan untuk mendapat pangsa pasar baru.

## KESIMPULAN

### KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan beberapa keterbatasan dan kelemahan sebagai berikut :

1. Alat analisis belum memberikan kontribusi yang sempurna. Variabel yang digunakan, hanya kualitas produk, inovasi produk, harga dan keunggulan bersaing yang dimungkinkan masih ada variabel lain yang juga mempengaruhi *market share*.
2. Dalam melakukan penelitian, peneliti melakukan penelitian hanya beberapa bulan saja sehingga tidak menutup kemungkinan banyak kekurangan yang ada dalam penelitian ini.
3. Dalam melakukan penelitian, data yang didapatkan sebagai dasar penelitian berasal dari jumlah *market share* di seluruh dunia dan Indonesia, sehingga tidak menutup kemungkinan untuk mendapatkan data diluar itu.

### PENELITIAN YANG AKAN DATANG

Untuk penelitian mendatang diharapkan peneliti selanjutnya mampu menambahkan variabel lain yang bisa mencerminkan keunggulan bersaing suatu produk, seperti ekuitas brand sehingga penelitian mengenai keunggulan bersaing produk terhadap *market share* menjadi lebih sempurna.

## REFERENSI

- Arikunto, S. (1998). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Assauri, S. (1980). *Manajemen Produksi*. Jakarta: LPFE UI.
- Barney, J. (2008). Creating and Sustaining Competitive Advantage. *Public Affairs*, 309-313.
- Baroes, H. (2009). *Teori Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Bharadwaj, S. G., Varadarajan, P., & Fahy, J. (1993). Sustainable Competitive Advantage in Service Industries. *Journal of Marketing*, 83-99.
- Cateora & Graham. (2007). *Pemasaran Internasional*. Jakarta: Salemba Empat.
- Cravens, D. W. (1996). *Pemasaran Strategi*. Jakarta: Erlangga.
- David Levine. (2011). *Statistics for Managers Using Microsoft Excel*. New York: Pearson.
- Evans, J., & Lindsay, W. (2007). *Pengantar Six Sigma; An Introduction to Six And Process Improvement*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ferdinand, A. (2006). *Metodologi Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, H. I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hadi, S. (1982). *Metodologi Reseach*. Yogyakarta: Universitas Gajah Mada.

- Hadi, S. B. (2002). Analisis Faktor-faktor yang menentukan Kepuasan Pelanggan dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan. *Thesis Magister Universitas Diponegoro*.
- Hameed, I. (2009). Sources of Business Competitive Advantage. *Journal of Business and Economics*, 222-233.
- Harianti. (2015, 30 Januari). Indonesia Pasar Terbesar Smartphone Asia Tenggara. Diperoleh 27 April 2015, dari <http://harianti.com/menurut-riset-gfk-asia-indonesia-pasar-terbesar-smartphone-asia-tenggara/>
- Hanafie, R. (2010). *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Henard, D., & Szymanski, D. (2001). Why Some New Products are more Successful than others. *Journal of Marketing Research*.
- Irawan, H. (2002). *Sepuluh Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Jaworski, J. B., & Kohli, A. K. (1993). Market Orientation : Antecedents and Consequences. *Journal of Marketing*, 53-57.
- Kartajaya, H. (2004). *Hermawan Kartajaya on Differentiation Seri 9 Elemen Marketing*. Bandung: PT Mizan Pustaka.
- Komputermotor. (2014, 6 Maret). Market Share Handphone di Indonesia. Diperoleh 27 April 2015, dari <http://komputermotor.com/2014/03/06/market-share-handphone-di-indonesia-blackberry-semakin-melorot-jadi-nomor-6/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Levine, D. (2011). *Statistics for Managers Using Microsoft Excel (Sixth Edition)*. New York: Pearson.
- Luther, W. M. (2001). *The Marketing Plan : How to Prepare and Implement It*. New York: AMACOM.
- M.Suyanto. (2007). *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Nasution, N. (2005). *Total Quality Management*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Nur Indriantoro, B. S. (2002). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE.
- Philip Kotler, K. L. (2006). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Porter, M. E. (1998). *Competitive Strategy*. New York: The Free Press.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations*. New York: Free Press.
- Setiawan; Ine Agustin. (2008). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keunggulan Produk untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran. *Thesis Magister pada Universitas Diponegoro*.
- Simamora, H. (2000). *Akuntansi Basis Pengambilan Keputusan Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Situmorang, S. H. (2008). Destination Brand: Membangun Keunggulan Bersaing Daerah. *Jurnal Perencanaan dan Pengembangan Wilayah*.
- Sudhir K & Debabrata, Talukdar. (2004). Does Store Brand Patronage Improve Store Patronage? *Review of Industrial Organization*, Vol 24, Iss.2,.
- Sugiyono. (2001). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: ALFABETA.
- Supranoto, M. (2009). Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing melalui Orientasi Pasar, Inovasi, dan Orientasi Kewirausahaan dalam rangka Meningkatkan Kinerja Pemasaran. *Thesis Magister Universitas Diponegoro*.
- Swa. (2012, 17 September). Ritel Pesimis iPhone Kuasai Pasar Ponsel Indonesia. Diperoleh 27 April 2015, dari <http://swa.co.id/business-strategy/marketing/ritel-pesimis-iphone-kuasai-pasar-ponsel-indonesia/>
- Teknojurnal. (2011, 31 Maret). Perkembangan Pasar Handphone di Indonesia dari Tahun 2005 hingga 2011. Diperoleh 27 April 2015, dari <http://teknojurnal.com/perkembangan-pasar-handphone-di-indonesia-dari-tahun-2005-hingga-2010/>
- Voss, G. B., & Voss, Z. G. (2000). Strategic Orientation and Firm Performance in an Artistic Environment. *Journal of Marketing*, 67-83.
- Widiyanto, I. (2008). *Pointers : Metodologi Penelitian*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Yazid. (2001). *Pemasaran Jasa : Konsep dan Implementasi*. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UII.
- Zeithalm, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *American Marketing Association*, 2-22.



Zhou, K. Z., Gao, G., Yang, Z., & Zhou, N. (2005). Developing Strategic Orientation in China: Antecedents and Consequences of Market and Innovation Orientations. *Journal Business Research*, 1049-1058.