

V. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Identitas Responden

5.1.1 Identitas Responden Informan

Peneliti melakukan wawancara secara langsung kepada kedua informan Dorayakimo tersebut. Identitas informan dibagi berdasarkan nama, umur, jenis kelamin, pendidikan terakhir, jabatan dan lama bekerja. Berikut identitas informan dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10. Identitas Informan Dorayakimo

No.	Nama	Umur	Jenis Kelamin	Pendidikan Terakhir	Jabatan/Tugas	Lama Bekerja (Tahun)
1.	Rifal	26	Laki-Laki	S1	Ceo	4
2.	Tenri	23	Perempuan	SMA	Crew Produksi	4
3.	Elsa	24	Perempuan	SMK	Crew Produksi	4

Sumber : Toko Kue Dorayakimo, 2024

Berdasarkan Tabel 10, dapat diketahui bahwa yang menjadi informan dalam penelitian ini yaitu Ceo yang berumur 26 tahun dengan pendidikan terakhir S1 yang telah bekerja selama 4 tahun. Informan kedua yaitu karyawan Dorayakimo yang menjabat di bagian Crew Produksi yang berumur 23 tahun dengan pendidikan terakhir SMA yang telah bekerja selama 3 tahun. Informan kedua yaitu karyawan Dorayakimo yang menjabat di bagian Crew Produksi yang berumur 24 tahun dengan pendidikan terakhir SMK yang telah bekerja selama 3 tahun.

5.1.2 Identitas Responden Konsumen

Identitas responden dari konsumen yang berkunjung di Dorayakimo:

5.1.2.1 Berdasarkan jenis kelamin

Data responden berdasarkan jenis kelamin bertujuan untuk menguraikan identitas responden berdasarkan jenis kelamin yang dijadikan sampel penelitian.

Tabel 11. Responden berdasarkan jenis kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Orang	Persentase (%)
1	Laki-Laki	36	36
2	Perempuan	64	64
Jumlah		100	100

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan tabel 11 di atas, dapat diketahui bahwa dari 100 pelanggan yang berkunjung di Toko kue Dorayakimo, lebih di dominasi oleh perempuan sebanyak 64% di bandingkan dengan laki-laki yang hanya 36%.

5.1.2.2 Berdasarkan Usia

Data responden berdasarkan usia bertujuan untuk menguraikan identitas responden berdasarkan usia yang dijadikan sampel penelitian.

Tabel. 12 Responden berdasarkan umur

No.	Usia	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	17-20	23	23
2	21-30	75	75

3	30-34	2	2
Jumlah		100	100
Minimum	: 17 tahun		
Maksimum	: 34 tahun		
Rata-rata	: 22 tahun		

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan tabel 12 diatas, dapat diketahui bahwa dari 100 pelanggan yang berkunjung di Toko kue Dorayakimo. Rata-rata usia pembeli yaitu 22 tahun seringkali termasuk dalam kategori **generasi Z**. Memahami karakteristik dan preferensi konsumen usia 22 tahun adalah penting untuk menyesuaikan strategi pemasaran dan produk agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

5.1.2.3 Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan adalah kegiatan manusia yang mempergunakan tenaga, pikiran, peralatan dan waktu untuk membuat sesuatu, mengerjakan sesuatu atau menyelesaikan sesuatu. Gambaran identitas responden berdasarkan jenis pekerjaan konsumen Dorayakimo dapat dilihat pada Tabel 13 berikut

Tabel. 13 Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Mahasiswa	91	91
2	Wiraswasta	9	9
Jumlah		100	100

Sumber: Lampiran

Berdasarkan Tabel 13 diatas, dapat diketahui bahwa dari 100 pelanggan yang berkunjung di Toko kue Dorayakimo didominasi oleh mahasiswa sebanyak 91% karena lokasinya dengan universitas.

5.2. Deskripsi Varian Rasa, Harga dan Volume Penjualan

Dorayakimo merupakan salah satu UMKM di Kota Makassar yang menyediakan produk jejepangan adapun produk jejepagngan yang di maksud yaitu dorayaki dengan berbagai jenis varian. Adapun varian rasa dan harga dorayaki dapat dilihat pada Tabel 14 :

Tabel 14. Varian Rasa,Harga dan Volume penjualan Kue Dorayaki/Bulan 5-7			
No	Series Varian Rasa	Harga (Rp)	Volume Penjualan (Pcs)
1.	Original		
	No toping	8.000	40
	Read bean (kacang merah)	12.000	85
	Kacang hijau pandan	12.000	35
	Durian	12.000	60
2	Crunchy series		
	Choco Crunchy	10.000	205
	Cheese crunchy	10.000	150
	Greantea crunchy	10.000	95
	Tiramisu crunchy	10.000	130
	Milk crunchy	10.000	80
3.	Jam series		
	Strawberry jam	12.000	65
	Bluberry jam	12.000	130
4.	Spesial series		
	Nutella	15.000	250
	Lotus biscoff	15.000	90
	Skippy	15.000	110
	Ovamaltine	15.000	50
	Choco hazenult	15.000	100
5.	Ice cream series		
	Choco latte	18.000	50
	Vanilla	18.000	80
	strawberry	18.000	45

Sumber: Toko Kue Dorayakimo, 2024

Berdasarkan Tabel 14 dapat diketahui bahwa dorayaki toko Dorayakimo memiliki 5 series dan 19 varian rasa dengan harga mulai dari Rp. 8.000 sampai Rp.18.000 berdasarkan series. Volume penjualan dorayaki bulan juni pada Toko Dorayakimo sebanyak 1.850 Pcs dengan pembelian terbanyak yaitu dorayaki varian rasa Nutella special series sebanyak 250 Pcs dan penjualan terendah pada varian rasa kacang hijau pandan original series sebanyak 35 Pcs.

5.3 Strategi Diferensiasi Dan Harga

5.3.1 Analisis Strategi Diferensiasi

Strategi diferensiasi bertujuan untuk membuat produk atau layanan berbeda dan lebih menarik dibandingkan dengan pesaing di mata pelanggan. Berikut jawaban berdasarkan tanggapan responden dapat dilihat pada Tabel 15.

Tabel 15. Kategori Strategi Diferensiasi

No	Jawaban	Poin Skor	Frekuensi (Orang)							Total Skor
			P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	
1.	TS	1	0	0	0	0	0	0	0	0
2	KS	2	8	7	4	2	2	1	1	50
3	N	3	27	27	26	20	24	19	20	489
4	S	4	53	55	59	64	60	55	51	1.588
5	SS	5	12	11	11	14	14	25	28	575
Jumlah										2.702
Kategori										Tinggi

Sumber : Lampiran 7

P1: Daya Tarik bentuk produk

P2: Kemasan dorayaki

P3: Diferensiasi Kualitas pelayanan

P4: Kecepatan pelayanan

P5: Kualitas pelayanan

P6: Kemudahan merek untuk di ingat

P7: Kemudahan merek untuk di ucapkan

Berdasarkan Tabel 15, strategi diferensiasi yang diterapkan oleh Dorayakimo mendapat penilaian "Tinggi" dari 2.702 responden. Hal ini mencerminkan daya tarik produk yang kuat, kemasan yang menarik, serta diferensiasi dalam kualitas pelayanan. Kecepatan pelayanan yang tinggi, kemudahan merek untuk diingat, dan kemudahan dalam pengucapan merek juga turut berkontribusi pada persepsi positif ini, menjadikan Dorayakimo semakin menonjol di pasar. Hal ini didasari dari jawaban responden yang rata-rata menjawab jawaban setuju.

5.3.2 Analisis Penetapan Harga

Penetapan harga adalah proses dimana bisnis menetapkan harga di mana ia akan menjual produk dan layanannya, dan mungkin menjadi bagian dari rencana pemasaran bisnis.

Tabel 16. Kategori penetapan harga

No	Jawaban	Poin Skor	Frekuensi (Orang)								Total Skor
			P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1.	TS	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	KS	2	2	2	2	0	0	0	0	0	12
3	N	3	25	23	31	44	34	15	15	11	594
4	S	4	53	54	42	40	51	64	57	54	1.660
5	SS	5	20	21	2	16	15	21	28	35	970
Jumlah											3.056
Kategori											Tinggi

Sumber : Lampiran 8

P1: Keterjangkaun harga

P2: Daya Tarik beli masyarakat terhadap harga yang di tawarkan

P3: Harga dorayaki dengan produk lain

P4: Harga dorayaki di bandingka dengan dorayaki di tempat lain

P5: Kesesuain harga dorayaki dengan jenis varian rasa

P6: Penetapan harga dengan kualitas

P7: Kesesuan Harga dengan manfaat

P8: Kesesuain harga dengan ukuran porsi

Berdasarkan tabel 16 dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden, sebanyak 3.056 orang, setuju bahwa penetapan harga oleh Dorayakimo termasuk dalam kategori "Tinggi." Hal ini menunjukkan bahwa strategi penetapan harga mereka berhasil memenuhi ekspektasi konsumen dan dianggap sepadan dengan nilai produk yang ditawarkan.

Dengan analisis diatas dapat disimpulkan bahwa jawaban responden lebih banyak setuju yaitu dengan 3.056 kategori “Tinggi” pelanggan merasa bahwa harga produk sebanding dengan kualitas yang ditawarkan, menunjukkan bahwa strategi penetapan harga berada dalam kategori baik . Angka ini mencerminkan penerimaan yang baik dari pasar dan menandakan bahwa banyak pelanggan menghargai nilai yang tawarkan.

5.4. Keunggulan Bersaing

5.4.1 Deskripsi Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing adalah kemampuan suatu perusahaan untuk melampaui pesaingnya dengan cara tertentu yang membuatnya lebih menarik bagi pelanggan. Ini dapat dicapai melalui berbagai strategi dan faktor yang membedakan perusahaan dari kompetitor. Keunggulan bersaing memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan posisi yang lebih kuat di pasar dan meraih keuntungan yang lebih besar. Berikut adalah deskripsi jawaban responden variabel keunggulan bersaing dalam penelitian ini:

Tabel 17. Kategori Keunggulan Bersaing

No	Jawaban	Poin Skor	Frekuensi (Orang)				Total Skor
			P1	P2	P3	P4	
1.	STS	1	0	0	0	0	0
2	TS	2	1	0	0	0	2
3	N	3	35	30	26	22	339
4	S	4	53	59	69	68	996
5	SS	5	11	11	5	10	185
Jumlah							1.522
Kategori							Tinggi

Sumber : Lampiran 9

P1: Produk yang dijual memiliki perbedaan dengan produk di tempat lain

P2: Produk yang di jual memiliki berbagai macam pilihan dalam satu jenis produk

P3. Keinginan untuk membeli ulang

P4. Merekomendasikan kepada orang lain

Berdasarkan tabel 17 diatas dapat disimpulkan bahwa keunggulan bersaing Dorayakimo dinilai "Tinggi" oleh 1.522 responden. Penilaian positif ini didasari oleh perbedaan produk yang dijual dibandingkan dengan produk di tempat lain, keberagaman pilihan dalam satu jenis produk, serta tingginya keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Hal ini didasari dari jawaban responden yang rata rata menjawab jawaban setuju.

5.5 Strategi Diferensiasi, Harga Dan Keunggulan Bersaing

5.5.1 Hasil Uji Instrumen Data

5.5.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu angket. Suatu angket dapat dikatakan valid apabila pernyataan-pernyataan yang terdapat pada angket mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh angket tersebut (Ghozali, 2016).

Tabel 18. Hasil Uji Validitas

Item Pertanyaan	R Hitung	R Table	Kesimpulan
X1.1	0,850	0.1966	Valid
X1.2	0,892	0.1966	Valid
X1.3	0,796	0.1966	Valid
X1.4	0,850	0.1966	Valid
X1.5	0,854	0.1966	Valid
X1.6	0,746	0.1966	Valid
X1.7	0,739	0.1966	Valid
X2.1	0,833	0.1966	Valid
X2.2	0,868	0.1966	Valid
X2.3	0,797	0.1966	Valid
X2.4	0,819	0.1966	Valid
X2.5	0,830	0.1966	Valid
X2.6	0,870	0.1966	Valid
X2.7	0,773	0.1966	Valid
X2.8	0,660	0.1966	Valid
Y1	0,856	0.1966	Valid
Y2	0,882	0.1966	Valid
Y3	0,769	0.1966	Valid
Y4	0,783	0.1966	Valid

Sumber: Lampiran 10

Hasil Uji validitas dapat dilihat dari nilai corrected item-total correlation, nilai ini kemudian dibandingkan dengan nilai r tabel yang dicari pada signifikansi 0,01 dengan uji 2 sisi (Ghozali, 2016). Nilai r tabel dihitung dengan menggunakan analisis *df (degree of freedom)* yaitu dengan rumus $df = n-2$ dengan n adalah jumlah responden. Suatu instrumen dikatakan valid apabila nilai korelasi r hitung $>$ r tabel, sebaliknya

suatu instrumen dikatakan tidak valid apabila nilai korelasi r hitung $< r$ tabel (Astuti et al., 2014). Dengan demikian, nilai $df = (n-2 = 100 - 2) = 0.1966$. Hasil pengujian validitas untuk setiap variabel ditampilkan dalam tabel 19 berikut:

Berdasarkan pada hasil Uji Validitas pada Tabel 17, bahwa semua item pada kuesioner menunjukkan variabel adalah Strategi diferensiasi (X1), Harga (X2) dan Keunggulan bersaing (Y) valid dimana seluruh indeks nilai R hitung lebih besar dari pada nilai R tabel sebesar 0.1966. Sehingga hasil dari uji validitas dari semua variabel diatas menyatakan bahwa uji validitas sesuai dengan pernyataan yang ada dalam metode analisis data. menurut Ghozali (2016).

5.5.1.2. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah alat pengukur mempunyai keandalan dalam mengukur suatu dimensi. Pengukuran ini dilakukan untuk mengukur reliabelitas dengan menggunakan statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel yang dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ menurut (Sunnyoto, 2013). Hasil pengujian Reliabelitas dapat ditunjukkan dalam Tabel 19 berikut:

Tabel 19. Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Jumlah Item	<i>Cronbach Alpha</i> (α)	Keterangan
Strategi diferensiasi	7	0,917	Realible
Harga	8	0,922	Realible
Keunggulan bersaing	4	0,841	Realible

Sumber: Lampiran 11

Berdasarkan pada Tabel 19 diatas, dapat diketahui bahwa uji reliabilitas dari masing-masing variabel memiliki *Cronbach Alpha* > 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan di dalam kuesioner yang dibagikan kepada responden memiliki tingkat reliabilitas yang baik sehingga pertanyaan dalam kuesioner dapat dijadikan sebagai instrument penelitian. Maka hasil dari uji reliabilitas dinyatakan telah sesuai dengan pernyataan yang ada dalam metode analisis data menurut (Sunyoto, 2013).

5.5.1.3. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas untuk melihat keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang berdistribusi normal atau mendekati normal adalah model regresi yang baik. (Johar, 2017) mengatakan bahwa uji normalitas dapat menggunakan test Kolmogorov-Smirnov, data dapat dikatakan memiliki distribusi normal jika nilai Asymp. Sig. > 0,05.

Tabel 20. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.41065894
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.058
	Negative	-.075

Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.186
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.180
	99% Confidence Interval	
	Lower Bound	.170
	Upper Bound	.190

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 299883525.

Sumber : Lampiran 16

Berdasarkan tabel 20 uji normalitas di atas menunjukkan nilai Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,075 dan nilai Asymp. Sig. sebesar 0,186 yang artinya lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal dan dapat dilanjutkan untuk dilakukan penelitian

5.5.5. Uji Hipotesis

5.5.5.1. Analisis Regresi Linear Berganda

Setelah hasil uji asumsi klasik dilakukan dan hasilnya secara keseluruhan menunjukkan model regresi memenuhi asumsi klasik, maka tahap berikut adalah melakukan evaluasi dan interpretasi model regresi berganda. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel satu dengan variabel yang lain. Regresi adalah alat analisis yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan pengolahan data dengan menggunakan program SPSS diperoleh persamaan yang dapat dilihat dalam Tabel 21 berikut:

Tabel 21 Model Persamaan Regresi

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.572	.366		4.298	.000
	Strategi Diferensiasi	.317	.074	.379	4.279	.000
	Harga	.255	.077	.293	3.309	.001

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Sumber : Lampiran 12

Berdasarkan pada Tabel 21, Maka persamaan regresi yang di dapatkan dari hasil perhitungan adalah sebagai berikut:

$$Y = 1,572 + 0,317 X_1 + 0,255 X_2 + e$$

Model tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Konstanta sebesar 1,572 hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel ini Strategi diferensiasi (X1) dan Harga (X2) bernilai 0 maka variabel Keunggulan bersaing (Y) sebesar 1,572. Berdasarkan tabel 15 hasil uji regresi yang menunjukkan bahwa variabel Strategi diferensiasi (X1) memiliki koefisien regresi positif dengan nilai yaitu $b = 0,317$. Artinya apabila terjadi kenaikan nilai variabel Strategi diferensiasi (X1), Maka akan terjadi kenaikan terhadap variabel Keunggulan bersaing (Y).

Berdasarkan tabel 21 hasil uji regresi yang menunjukkan bahwa variabel Harga (X2) memiliki koefisien regresi positif dengan nilai yaitu $b = 0,255$. Artinya apabila

terjadi kenaikan nilai variabel Harga (X2), Maka akan terjadi kenaikan terhadap variabel Keunggulan bersaing (Y).

5.5.5.2. Uji Koefisien Determinasi (R2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar persentase pengaruh variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi dapat ditunjukkan. Hasil uji koefisien determinasi dapat ditunjukkan pada tabel 22:

Tabel 22. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.533 ^a	.284	.269	.41487

a. Predictors: (Constant), Harga, Strategi Diferensiasi

b. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Sumber : Lampiran 13

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R2) pada Tabel 21, menunjukkan bahwa besarnya nilai yang diperoleh nilai Adjusted R-Square sebesar 0,284 yang berarti 28,4% variabel Keunggulan bersaing (Y) dipengaruhi oleh variabel Strategi diferensiasi (X1) dan Harga (X2). Sedangkan sisanya adalah sebesar 71,6% yang dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan tersebut.

5.5.5.3 Uji F

Uji F di gunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel independen. Pengujian dilakukan menggunakan uji distribusi F, yaitu dengan membandingkan.

Antara nilai kritis F (F tabel) dengan nilai F hitung yang terdapat pada tabel ANOVA. Uji F berguna untuk menguji apakah ada pengaruh Pengaruh variabel Strategi diferensiasi (X1), Harga (X2) dan Keunggulan bersaing (Y). Adapun cara yang digunakan sebagai acuan atau pedoman untuk melakukan uji hipotesis dalam uji F adalah dengan membandingkan nilai signifikan (sig.) atau nilai probabilitas hasil output Anova Jika nilai sig. < 0,005, maka hipotesis diterima jika nilai signifikan > 0,005 maka hipotesis ditolak. Adapun hasil output SPSS dalam analisis regresi berganda dibuatkan.

Tabel 23. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.627	2	3.314	19.252	.000 ^b
	Residual	16.695	97	.172		
	Total	23.323	99			

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

b. Predictors: (Constant), Harga, Strategi Diferensiasi

Sumber : Lampiran 14

Tabel 23 menunjukkan bahwa nilai F 19,252 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yakni lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel Strategi diferensiasi (X1) dan Harga (X2) secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh terhadap variabel Keunggulan bersaing (Y), dengan probabilitas 0,000. Karena probabilitas jauh lebih kecil dari nilai signifikan 0,05, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi tingkat Keputusan Pembelian.

5.5.5.4. Uji T

Uji T digunakan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan uji t yaitu dengan melihat nilai signifikansi t hitung, Jika nilai signifikansi t hitung < dari 0,05 maka dapat

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.572	.366		4.298
	Strategi Diferensiasi (X1)	.317	.074	.379	4.279
	Harga (X2)	.255	.077	.293	3.309

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing
dikatakan variabel independen tersebut mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Hasil pengujiannya adalah sebagai berikut:

Tabel 24. Hasil Uji T

Sumber : lampiran 15

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 24, menunjukkan bahwa penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh dari variabel Strategi Diferensiasi (X1) dan Harga (X2) terhadap variabel terhadap Keunggulan bersaing (Y). Selanjutnya hasil uji parsial dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Strategi Diferensiasi (X1) Terhadap Keunggulan Bersaing (X2)

Dapat di jelaskan sebagai berikut nilai t pada variabel Strategi diferensiasi (X1) yaitu 4.279 hal ini menunjukkan bahwa pengaruh yang diberikan bersifat positif terhadap variabel dependen Keunggulan Bersaing (Y). Sedangkan tingkat signifikan sebesar 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa bahwa variabel Strategi diferensiasi (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keunggulan bersaing (Y).

Berdasarkan jawaban konsumen bahwa strategi diferensiasi yang diterapkan oleh dorayakimo sudah baik.

Pengujian Strategi diferensiasi (X1) Pengaruh Strategi diferensiasi terhadap Keunggulan bersaing. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel Strategi diferensiasi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keunggulan bersaing (Y). Semakin baik Strategi diferensiasi yang diterapkan oleh Toko kue Dorayakimo maka akan berpengaruh baik terhadap kemampuan bersaing dari Toko kue Dorayakimo, begitupun sebaliknya semakin buruk penerapan Strategi diferensiasi yang diterapkan oleh Toko kue Dorayakimo maka semakin rendah juga Keunggulan bersaing dari toko. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian Hal ini sejalan dengan penelitian Firmansyah,dkk, (2019). Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel strategi diferensiasi memiliki pengaruh terhadap keunggulan bersaing. **Sehingga hipotesis diterima**

2. Pengaruh Harga (X2) Terhadap Keunggulan Bersaing (X2)

Nilai t pada variabel Harga (X2) yaitu 3.309 menunjukkan pengaruh yang diberikan bersifat positif terhadap variabel dependen Keunggulan Bersaing (Y). Sedangkan tingkat signifikan sebesar 0,001 yaitu lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa variabel Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keunggulan Bersaing (Y). Jadi harga dorayaki yang ditetapkan oleh Dorayakimo dapat bersaing dengan pesaing-pesaing yang lain.

Pengaruh Harga terhadap Keunggulan bersaing. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keunggulan bersaing (Y). Hasil penelitian sejalan dengan penelitian Hal ini sejalan dengan penelitian Firmansyah,dkk,(2019) dan Hidayatulloh, (2023). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif pada variabel harga memiliki pengaruh terhadap keunggulan bersaing. **Sehingga hipotesis diterima.**

Semakin baik penerapan harga produk yang dilakukan oleh Toko kue Dorayakimo maka semakin tinggi keunggulan bersaing dari Toko kue Dorayakimo, begitupun sebaliknya semakin buruk penerapan harga produk dari Toko kue Dorayakimo maka akan berpengaruh buruk terhadap tingkat keunggulan bersaing Toko kue Dorayakimo.

Dapat di simpulkan bahwa hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Firmansyah,dkk (2019) dan Hidayatulloh, (2023). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel strategi deferensiasi dan harga memiliki pengaruh terhadap variabel keunggulan bersaing **Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat Pengaruh yang signifikan antara Strategi Diferensiasi dan Harga Terhadap Keunggulan Bersaing pada Toko Kue Dorayakimo Makassar” diterima.** Sedangkan hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Yucha (2022). Hasil penelitian ini ditunjukkan strategi diferensiasi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keunggulan bersaing. Sementara harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

