



**“PENGARUH INOVASI PRODUK DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING”  
(STUDI KASUS PADA TOKO ROTI KOTA JAMBI)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi

Disusun Oleh :  
OPPY LINANDA  
NIM: C1B018150

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS JAMBI**

**2022**

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Toko Roti Kota Jambi). Tujuan penulisan Skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) bagi mahasiswa program S-1 di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi.

Terselesainya Skripsi ini tidak terlepas dari bantuan banyak pihak, sehingga pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa hormat penulis menghaturkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua penulis yang selama ini senantiasa memberikan semangat, arahan, motivasi, dan doa sehingga penulis bisa sampai ke tahap ini. Dan tak lupa penulis menghaturkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Dosen Pembimbing Skripsi Ibu Dr. Musnaini, S.E., M.M. selaku pembimbing skripsi 1 yang telah meluangkan waktu, kesabaran dalam membimbing, memberikan banyak saran dan arahan, serta penyemangat disetiap perkataannya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dan Ibu Yenny Yuniarti, S.E., M.SI. selaku pembimbing Skripsi II yang dengan ikhlas meluangkan waktu kapanpun dan dimanapun, sabar dalam membimbing, memberikan saran serta arahan sehingga skripsi ini terselesaikan.

Saya menyadari bahwa Proposal Skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya dukungan, bantuan, bimbingan, dan nasehat dari berbagai pihak selama penyusunan laporan ini. Pada kesempatan ini saya menyampaikan terima kasih setulus-tulusnya kepada:

1. Bapak Prof. Drs. H. Sutrisno, M.Sc., Ph.D. beliau selaku Rektor Universitas Jambi.
2. Bapak Dr. H. Junaidi, S.E., M.Si sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi.
3. Ibu Dr. Zulfina Adriani, S.E., M. Sc selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi.
4. Ibu Dr. Sry Rosita, S.E., M.M. beliau selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas

Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi.

5. Ibu Dr. Musnaini, S.E.,M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi
6. Ibu Sylvia Kartika Wulan B, S.E., M.SI. selaku dosen pembimbing akademik yang senantiasa membantu penulis selama masa perkuliahan.
7. Seluruh Dosen Bapak/Ibu Dosen Pengajar dan Staf Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi.
8. Rekan sekaligus *support system* yakni Liansyah Idris, S.H. Terimakasih atas nasihat, pengorbanan, dukungan dan semangat yang diberikan selama ini.
9. Sahabat sekaligus “rumah kedua” yakni teman-teman *anti tersinggung* (Affan, Andre, Bela, Dimas, Fajar, Formen, Nizam, Seprina, Rendy, Ridho, dan Wisal). Terima kasih atas pengalaman, kenangan, semangat, dan dukungan yang telah yang kalian berikan selama ini.
10. Teman-teman R-008/R-004 Wakanda yang telah menjadi teman kelas penulisselama masa perkuliahan berlangsung.
11. Rekan-rekan keluarga besar Manajemen angkatan 2018.
12. Responden penelitian yang telah menyempatkan waktunya untuk mengisi kuisioner penelitian.
13. Dan seluruh pihak yang penulis tidak bisa sebutkan satu-persatu.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi penulisan penulis untuk kedepannya. Mudah-mudahan skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Jambi, 24 November 2022

Oppy Linanda NIM.

C1B018150

## **ABSTRAK**

Penelitian yang telah dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing pada toko roti di Kota Jambi. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Jenis data yang digunakan adalah data primer. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan analisis linear berganda. Aplikasi yang digunakan untuk olah data adalah SPSS 26.0. Hasil penelitian membuktikan bahwa Inovasi produk dan Kualitas produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keunggulan bersaing. Selanjutnya Inovasi produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keunggulan bersaing, serta kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keunggulan bersaing. Sebagai saran pengusaha roti di kota Jambi dapat meningkatkan pemahaman tentang nilai seni serta lebih mempelajari selera pelanggan yang beragam, sehingga muncul berbagai ide dalam pengembangan produk, dan memungkinkan untuk masuk kedalam persaingan pasar yang sangat ketat. Langkah ini diharapkan dapat meningkatkan keunggulan bersaing pada toko roti di kota Jambi.

**Kata Kunci : Inovasi Produk, Kualitas Produk , Keunggulan Bersaing**

## **ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of product innovation and product quality on the competitive advantage at a bakery in Jambi City. This type of research is quantitative research. The type of data used is primary data. The sample in this study amounted to 100 respondents. Data were collected using a questionnaire. Data analysis used multiple linear analyses. The application used for data processing is SPSS 26.0. The results of the study prove that product innovation and product quality simultaneously have a significant effect on competitive advantage. Furthermore, product innovation has a significant partial effect on competitive advantage, and product quality has a partially significant effect on competitive advantage. As a suggestion, bakers in the city of Jambi can increase their understanding of the value of art and learn more about the diverse tastes of customers, thus giving rise to many product development ideas, and enabling them to enter the existing market competition. These steps are expected to increase the competitive advantage of bakeries in Jambi city.*

**Keywords: Product Innovation, Product Quality, Competitive Advantage**

## DAFTAR ISI

<b>Daftar Isi</b> .....	i
<b>Daftar Tabel</b> .....	iv
<b>Daftar Lampiran</b> .....	vii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Manfaat Penelitian .....	8
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	10
2.1 Landasan Teori .....	10
2.1.1 Strategi Keunggulan Bersaing .....	10
2.1.1.1 Pengertian Strategi .....	10
2.1.1.2 Tingkatan Strategi .....	10
2.1.1.3 Manajemen Strategi .....	11
2.1.2 Keunggulan Bersaing .....	11
2.1.2.1 Pengertian Keunggulan Bersaing .....	11
2.1.2.2 Indikator Keunggulan Bersaing .....	12
2.1.3 Inovasi Produk .....	13
2.1.3.1 Pengertian inovasi Produk .....	13
2.1.3.2 Indikator Inovasi Produk .....	14
2.1.4 Kualitas Produk.....	15
2.1.4.1 Pengertian kualitas produk .....	15
2.1.4.2 Indikator Inovasi Produk .....	15
2.2 Penelitian Terdahulu .....	18
2.3 Kerangka Pemikiran.....	21
2.3.1 Keterikatan Antar Variabel .....	22

2.3.1.1 Keterkaitan Antara Inovasi Produk Dengan Keunggulan.....	22
2.3.1.2 Keterkaitan Antara Kualitas Produk Dengan .....	22
2.3.1.3 Keterkaitan Antara Inovasi Produk Dan Kualitas .....	23
2.4 Kerangka Konseptual.....	23
2.5 Hipotesis Penelitian .....	24
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>25</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	25
3.2 Metode Pengumpulan data .....	25
3.3 Jenis Data.....	25
3.4 Metode penarikan sampel .....	26
3.4.1 Populasi .....	26
3.4.2 Sampel .....	26
3.5 Sumber Data .....	27
3.6 Metode Analisis.....	28
3.6.1 Analisis Deskriptif .....	28
3.6.2 Uji kualitas data .....	29
3.6.3 Uji asumsi klasik.....	31
3.6.4 Uji Pengaruh.....	32
3.6.5 Uji F .....	33
3.6.6 Uji T.....	33
3.6.7 Uji Koefisien Determinasi.....	34
3.7 Operasional variabel .....	34
3.7.1 Variabel bebas.....	34
3.7.2 Variabel terikat.....	34
<b>BAB IV GAMBARAN OBJEK PENELITIAN .....</b>	<b>37</b>
4.1 Gambaran umum perusahaan .....	37
<b>BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>40</b>
5.1 Karakteristik Responden.....	40

5.2 Uji kualitas data.....	43
5.3 Hasil analisis deskriptif.....	44
5.3.1 Inovasi Produk .....	47
5.3.2 Kualitas Produk.....	49
5.3.3 Keunggulan Bersaing .....	50
5.4 Uji asumsi klasik .....	52
5.4.1 Uji Normalitas.....	52
5.4.2 Uji Multikolinieritas .....	53
5.4.3 Uji heterokedasitas .....	54
5.5 Uji Pengaruh.....	55
5.6 Uji hipotesis.....	57
5.7 Pembahasan Penelitian .....	59
<b>BAB VI KESIMPULAN .....</b>	<b>61</b>
6.1 Kesimpulan.....	61
6.2 Saran .....	61
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>64</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Produk Domestik Regional Bruto Kota Jambi (juta rupiah) .....	2
Tabel 1.2 Toko Roti di kota Jambi .....	6
Tabel 1.3 Survey Awal Inovasi Produk.....	7
Tabel 1.4 Survey Awal Kualitas Produk .....	8
Tabel 1.5 Survey Awal Keunggulan Bersaing.....	8
Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu .....	19
Tabel 3.1 Skala Ordinal (skala <i>likert</i> ).....	28
Tabel 3.2 Kriteria Pengklasifikasian Presentase Skor Tanggapan Responden .....	29
Tabel 3.3 Range Validitas .....	30
Tabel 3.4 Indeks Koefisien Reliabilitas .....	31
3.5 Operasionalisasi Variabel .....	35
Tabel 5.1 Karakteristik Usia Responden.....	40
Tabel 5.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	41
Tabel 5.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	41
Tabel 5.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan .....	42
Tabel 5.5 Hasil Uji Validitas Untuk Variabel Inovasi Produk (X1) .....	43
Tabel 5.6 Hasil Uji Validitas Untuk Variabel Kualitas Produk (X2).....	44
Tabel 5.7 Hasil Uji Validitas Untuk Variabel Keunggulan Bersaing (Y).....	44
Tabel 5.8 Hasil Uji Reliabilitas.....	45
Tabel 5.9 Rekapitulasi Tanggapan Responden.....	46
Tabel 5.10 Tanggapan Responden Mengenai Indikator Inovasi Produk .....	47
Tabel 5.11 Tanggapan Responden Mengenai Indikator Kualitas Produk.....	48
Tabel 5.12 Tanggapan Responden Mengenai Indikator Keunggulan Bersaing .....	49
Tabel 5.13 Hasil Uji Normalitas .....	50

Tabel 5.14 Hasil Uji Multikolinearitas .....	51
Tabel 5.15 Hasil Uji Heterokedastisitas .....	52
Tabel 5.16 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	53
Tabel 5.17 Hasil Uji Koefisien Determinan (Adjusted R <sup>2</sup> ).....	54
Tabel 5.18 Hasil Uji Secara Simultan Uji F) .....	55
Tabel 5.19 Hasil Uji Secara Parsial (Uji t).....	56

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Kuesioner .....	65
Lampiran 2 Tabulasi Data .....	67
Lampiran 3 Output SPSS .....	71
Lampiran 4 Dokumentasi .....	75

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan zaman pada era globalisasi ini membawa dunia persaingan bisnis semakin kompetitif, perubahan pola persaingan membuat pelaku usaha mau tidak mau harus mengikuti arus global tersebut dengan selalu mengawasi perubahan yang terjadi. Persaingan usaha dalam bisnis merupakan ancaman bagi pelaku usaha jika hal tersebut dianggap sepele dan tidak segera diatasi untuk mencari solusi, maka usaha yang dimiliki dapat kalah dalam dunia persaingan dan mengalami kebangkrutan. Oleh sebab itu para pelaku usaha yang menghasilkan barang atau jasa dituntut untuk dapat mempunyai kualitas produk yang baik dan melakukan inovasi terhadap produknya guna meningkatkan keunggulan bersaing pada sebuah perusahaan. Lingkungan persaingan bisnis yang semakin ketat dan meluas pada tiap daerah, menuntut pelaku usaha harus mampu memikirkan hal dan faktor-faktor apa saja yang harus dilakukan dan dipelajari untuk mendapatkan usaha yang lebih unggul dalam bersaing.

Para pelaku bisnis juga harus tanggap dalam membaca peluang usaha yang ada di pasar, salah satunya yaitu persaingan usaha toko roti. Bisnis roti dan kue atau *bakery* menjadi salah satu bisnis kuliner yang cukup banyak dicoba dan diminati oleh pengelola usaha. Roti merupakan makanan yang pada umumnya berbahan dasar utama tepung terigu dan air, yang difermentasikan dengan ragi, tetapi ada juga yang tidak menggunakan ragi. Namun dengan adanya kemajuan teknologi manusia membuat roti diolah dengan berbagai bahan seperti garam, minyak, mentega, dan telur untuk menambahkan kadar protein di dalamnya sehingga didapat tekstur dan rasa tertentu. Toko roti merupakan bisnis yang membutuhkan keunggulan bersaing yang tinggi, karena tingginya tingkat persaingan pada sektor ini. Jambi merupakan kota yang perkembangan ekonominya sangat pesat. Jumlah toko roti di kota Jambi berfluktuasi setiap tahun, berikut merupakan data produk domestik bruto di kota Jambi.

**Tabel 1.1 Produk Domestik Regional Bruto Kota Jambi (juta rupiah)**

Uraian	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
(2)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)
Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan	149.726,9	171.262,6	194.911,0	222.955,9	259.500,2	285.976,4	310.926,4
Pertambangan dan Pengalihan	669.556,2	787.337,3	844.923,1	934.925,6	945.870,0	601.713,1	564.833,2
Industri Pengolahan	1.412.445,6	1.605.110,9	1.839.981,9	1.988.887,0	2.254.423,9	2.467.766,5	2.655.297,7
Pengadaan Listrik dan Gas	16.858,2	17.869,8	24.741,8	24.084,1	30.776,1	38.209,0	47.918,2
Pengadaan Air, Pengelolaan Sampah, Limbah dan	36.143,6	38.250,1	40.791,6	47.188,9	51.108,5	56.355,4	62.059,2
Konstruksi	894.612,4	1.010.243,9	1.252.696,8	1.685.207,9	1.830.534,8	1.929.782,2	2.090.379,7
Perdagangan Besar dan Eceran; Reparasi Mobil dan	2.562.046,2	3.161.627,6	3.615.624,0	4.121.004,4	5.021.859,3	5.999.141,8	7.233.207,3
Transportasi dan Pergudangan	1.373.919,4	1.525.070,4	1.711.821,6	1.963.931,4	2.162.103,7	2.535.824,6	3.072.603,0
Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum	224.629,3	258.974,5	311.882,1	357.047,0	439.121,6	484.230,5	558.390,6
Informasi dan Komunikasi	603.499,0	644.958,9	674.470,7	721.768,2	788.716,6	941.735,8	1.115.130,2
Jasa Keuangan dan Asuransi	580.024,4	760.721,2	920.275,3	1.090.057,0	1.179.766,0	1.251.236,8	1.465.861,8
Real Estate	318.223,7	374.865,5	409.178,9	437.891,0	480.596,2	526.996,7	586.664,0
Jasa Perusahaan	362.136,5	397.241,5	457.466,2	497.993,6	554.290,1	633.413,1	729.191,4
Administrasi Pemerintahan, Pertahanan dan	928.547,4	1.030.622,0	1.114.675,4	1.208.885,7	1.597.559,5	2.021.306,5	2.152.994,6
Jasa Pendidikan	574.832,5	644.727,2	783.477,6	813.561,0	830.899,7	956.332,3	1.091.377,9
Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial	261.167,5	278.435,2	308.018,8	346.359,9	419.766,2	473.040,5	544.568,9
Jasa lainnya	102.001,0	108.795,1	116.020,2	122.196,4	130.618,2	150.391,9	169.123,8
<b>PRODUK DOMESTIK REGIONAL BRUTO</b>	<b>11.070.369,6</b>	<b>12.816.113,8</b>	<b>14.620.956,9</b>	<b>16.583.945,0</b>	<b>18.977.510,7</b>	<b>21.353.452,9</b>	<b>24.450.528,0</b>

Sumber: jambikota.bps.go.id

Dari tabel diatas dapat dilihat baik pada sektor perdagangan eceran, industri pengolahan, serta penyedia makan minum mengalami peningkatan setiap tahunnya yang berarti setiap tahun jumlah pembeli pada sektor tersebut diatas juga meningkat. Hal ini bisa disebabkan oleh meningkatnya perekonomian masyarakat juga bisa disebabkan oleh bertambahnya sektor-sektor usaha terkait. Tidak terkecuali usaha seperti toko roti, pada saat banyak masyarakat membeli roti tentu banyak para pengusaha ingin membuka toko roti dengan harapan keuntungan. Dengan banyaknya toko roti di Kota Jambi tentu dapat menimbulkan persaingan usaha, jika terdapat isu mengenai persaingan usaha tentu para pelaku usaha harus memahami bagaimana agar dapat bersaing dengan usaha yang sejenis. Hal ini kemudian tidak terlepas dari faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keunggulan bersaing. Pada saat ini konsumen tidak hanya mendatangi toko roti karena ingin membeli roti saja, namun menilai aspek lain yang sangat luas.

Analisis peluang usaha sangat penting dilakukan untuk menunjang keberhasilan suatu bisnis. Sering kali seorang pengusaha mengalami dilema saat mendefinisikan produk yang hendak ditawarkan. Bahkan merasa ragu apakah produk tersebut unik dan layak untuk dijual atau tidak. Pengusaha harus menyusun strategi perusahaan, penjualan, hingga ide bisnis baru (Liputan6.com), tidak terkecuali usaha toko roti. Bisnis roti dan kue atau *bakery* menjadi salah satu bisnis kuliner yang ramai diminati.

Toko roti merupakan bisnis yang membutuhkan keunggulan bersaing. Setiawan (2012) mengartikan keunggulan bersaing merupakan strategi benefit atau menguntungkan bagi perusahaan yang melakukan kerjasama untuk menciptakan keunggulan bersaing yang lebih efektif dalam pasar. Penelitian Paulus dan Wardhani (2018) pada usaha cake dan bakery di wilayah kota Madiun dengan jumlah usaha yang dijadikan sampel sebanyak 28 usaha, hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa adanya pengaplikasian inovasi bentuk, rasa, harga, kemasan, serta tampilan roti menjadi hal utama yang dipilih oleh pemilik usaha cake dan bakery. Pemilik usaha berfokus pada rasa karena di Kota Madiun untuk memenangkan persaingan pasar yang perlu diutamakan adalah kualitas rasa dari produk itu sendiri. Jambi merupakan kota yang perkembangan ekonominya sangat pesat. Jumlah toko roti di kota Jambi berfluktuasi setiap tahun, menurut data BPS kota Jambi (hanya terdapat data pada tahun 2003 dan 2017), pada tahun 2003 toko roti di Kota Jambi sebanyak 21 unit usaha. Sedangkan pada tahun 2017 toko roti di kota Jambi meningkat menjadi sebanyak 168 unit usaha, yang berarti setiap tahun jumlah pembeli pada sektor tersebut diatas juga meningkat.

Pada saat banyak masyarakat membeli roti tentu banyak para pengusaha ingin membuka toko roti dengan harapan keuntungan. Dengan banyaknya toko roti di Kota Jambi tentu dapat menimbulkan persaingan usaha, jika terdapat isu mengenai persaingan usaha tentu para pelaku usaha harus memahami bagaimana agar dapat bersaing dengan usaha yang sejenis. perubahan pola persaingan membuat pelaku usaha mau tidak mau harus mengikuti arus global tersebut dengan cara selalu mengawasi perubahan karena adanya perkembangan zaman di

era globalisasi ini membawa dunia persaingan bisnis semakin kompetitif. Persaingan usaha dalam bisnis merupakan ancaman bagi pelaku usaha jika hal tersebut dianggap sepele dan tidak segera diatasi untuk mencari solusi, maka usaha tersebut kalah dalam dunia persaingan dan mengalami kebangkrutan.

Seorang pengusaha harus mampu menciptakan keunggulan dari berbagai aspek bisnis agar mampu bertahan dan mengembangkan usaha. Persaingan harus dihadapi dengan harapan agar perusahaan dapat bersaing dan tetap mampu mempertahankan eksistensinya (Jefriansyah dan Wahdiniwaty, 2018). Dalam persaingan yang semakin ketat perusahaan harus memiliki daya saing yang cukup kuat untuk dapat terus bersaing dengan perusahaan lainnya terutama perusahaan sejenis. Setiap perusahaan pasti memiliki strategi yang berbeda dalam mencapai keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing adalah kemampuan suatu badan usaha untuk memberikan nilai lebih terhadap produknya dibandingkan para pesaingnya dan nilai tersebut memang mendatangkan manfaat bagi pelanggan. Keunggulan bersaing dapat diperoleh dari kemampuan perusahaan untuk mengelola dan memanfaatkan sumber daya dan modal yang dimilikinya. Bharadwaj et al. (1993) menyatakan bahwa budaya perusahaan yang menekankan pada pentingnya perusahaan untuk memperhatikan pasar akan mengarah pada penguatan keunggulan bersaing perusahaan tersebut. Pada sektor perdagangan eceran, industri pengolahan, serta penyedia makan minum di Kota Jambi mengalami peningkatan setiap tahunnya yang berarti setiap tahun jumlah pembeli pada sektor tersebut di atas juga meningkat. Toko Roti masuk pada sektor makanan yang juga meningkat setiap tahunnya di Kota Jambi, meningkatnya volume sektor makanan setiap tahun tentu saja akan berdampak pada kemampuan bersaing masing-masing usaha. Kotler dan Amstrong (2014) menyatakan keunggulan kompetitif sebagai keunggulan di atas pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai kepada konsumen, baik melalui harga yang lebih rendah atau dengan menyediakan manfaat lebih yang mendukung harga barang yang mahal. Keunggulan bersaing juga dapat berasal dari berbagai aktivitas perusahaan seperti dalam hal merancang, memproduksi, memasarkan, menyerahkan, dan mendukung produknya.

Terdapat banyak faktor yang dapat menentukan keunggulan bersaing, salah satunya adalah dengan melakukan inovasi produk. Anggraeni (2021) dalam penelitian membuktikan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan positif terhadap keunggulan bersaing. Hills (2008) mendefinisikan bahwa inovasi merupakan ide, praktek atau obyek yang dianggap baru oleh individu atau unit pengguna lainnya. Adanya tercipta inovasi produk akan menciptakan berbagai desain produk, yang dapat meningkatkan alternatif pilihan, meningkatkan manfaat atau nilai yang diterima oleh pelanggan, yang pada akhirnya akan berdampak pada kualitas produk sesuai dengan yang diharapkan pelanggan (Prajogo & Sohal, 2003). Pada saat ini konsumen tidak hanya mendatangi toko roti karena ingin membeli roti saja, namun menilai aspek lain yang sangat luas. Inovasi dilakukan oleh pelaku usaha untuk terus menjaga kualitas produknya agar diterima oleh pasar. Inovasi pada toko roti seperti inovasi pada bentuk, rasa, harga, kemasan, serta tampilan roti (Paulus dan Wardhani, 2018). Lingkungan persaingan bisnis akan semakin bertambah, yang mengharuskan pelaku usaha mampu memikirkan hal dan faktor-faktor apa saja yang harus dilakukan dan dipelajari agar usahanya unggul dalam bersaing.

Sejalan dengan penelitian Aang Curatman dkk (2016) tentang analisis pengaruh inovasi produk yang berdampak pada keunggulan bersaing UKM dan minuman di wilayah Cirebon mengungkapkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing usaha. Kualitas produk merupakan faktor lain yang mempengaruhi keunggulan bersaing. Anggraeni (2021) dalam penelitian membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap keunggulan bersaing. Kualitas produk biasanya dapat diukur menggunakan hasil (*performance*), tampilan (*Features*), kehandalan (*Reliability*) dan kesesuaian (*conformance*). Menurut pernyataan Tjiptono (2012) kualitas merupakan tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Mansur dkk (2013) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keunggulan bersaing.

Berikut adalah daftar toko roti yang masih beroperasi sampai saat ini di kota Jambi:

**Tabel 1.2 Toko Roti di kota Jambi**

<b>No.</b>	<b>Nama Toko Roti</b>
1	Saimen Bakery
2	Valentine
3	Linda Bakery
4	Shinta Bakery
5	Boule Bakery
6	Toko Kue Wati
7	Radish Bakery
8	Somage Bakery
9	Onoy Bakery
10	Mitha Bakery
11	Bakery Christine
12	Koni Lestari Cake And Bakery
13	Jambi Roru Cake
14	Toko Kue Marie
15	Dina cake amd Bakery
16	Kue Tradisonal Melayu
17	Toko Bahan Kue Melly
18	Raincake Cakeshop
19	Ivan Bakery
20	Malvinas
21	Roti Ridho Jambi
22	Sintia Bakery
23	Rumah Kue Mutiara
24	Holala Bakery
25	Warung Kue Ema

No.	Nama Toko Roti
26	Toko Kue Jajanan Pagi
27	JH Cake House
28	Ranum Cake

Sumber: diolah (2022)

Penulis melakukan survei awal terkait variabel penelitian. Tujuan dilakukan survei awal untuk mengetahui apakah penelitian ini relevan jika dilakukan diJambi. Berikut tabel survei awal yang dilakukan peneliti terhadap 10 responden yaitu para pelanggan dari toko roti Radish dan Saimen.

**Tabel 1.3 Survey Awal Inovasi Produk**

No	Pertanyaan	Jawaban			
		Ya		Tidak	
1	Apakah selalu terdapat menu baru pada toko roti selama anda membeli produknya?	5	50%	5	50%
2	Apakah anda dapat memilih produk yang ada inginkan saat berkunjung ke toko roti ini?	5	50%	5	50%
<b>Inovasi Produk (Rata-Rata Jawaban)</b>		10	50%	10	50%

Sumber: diolah (2022)

Berdasarkan tabel survei awal tentang Inovasi Produk pada sebagian sampel terdapat masalah faktor-faktor Inovasi seperti pada Pengembangan produk dari produk lama yaitu 50% pengunjung toko roti tidak merasakan adanya pengembangan produk baru dari produk lama padahal dengan mengembangkan produk terbaru dapat meningkatkan persaingan usaha dengan kompetitor lain, serta akan lebih unggul dalam penetapan harga jual. Pada produk yang sesuai dengan keinginan pelanggan yaitu 50% pengunjung toko roti tidak dapat memilih produk yang diinginkan sehingga jika terdapat pesaing yang selalu mengeluarkan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen memungkinkan pesaing tersebut

dapat lebih unggul. Rata-rata jawaban responden menyatakan bahwa 50% Inovasi produk masih belum memadai untuk menciptakan keunggulan bersaing.

**Tabel 1.4 Survey Awal Kualitas Produk**

No	Pertanyaan	Jawaban			
		Ya		Tidak	
1	Produk pada toko roti yang digunakan dalam roti menyesuaikan dengan pola hidup zaman kini, dengan mengutamakan kualitas.	6	60%	4	40%
2	Produk yang dihasilkan toko roti memiliki tampilan yang mahal dan unik dibandingkan dengan produk dari restoran lain yang sejenis.	8	80%	2	20%
<b>Kualitas Produk (Rata-Rata Jawaban)</b>		14	70%	6	30%

Sumber: diolah (2022)

Berdasarkan tabel survei awal tentang kualitas produk toko roti, dapat dilihat bahwa persentase implementasi kualitas produk yang dilakukan toko roti lebih besar kearah berkualitas daripada sebaliknya, hal ini tentu akan meningkatkan daya saing usaha dengan kompetitor lain yang berdampak pada keunggulan toko roti. Namun pada survey produk yang sudah sesuai zaman masih terdapat 40% pelanggan yang tidak setuju, hal ini harus dianalisa lebih lanjut agar mengetahui apa faktor yang dapat mempengaruhi. Rata-rata jawaban responden menyatakan bahwa 70% produk pada toko roti sudah berkualitas, namun masih terdapat 30% yang berpendapat berbeda dan patut untuk dilakukan analisa lebih lanjut agar dapat mengetahui faktor yang menciptakan keunggulan bersaing bagi toko roti.

**Tabel 1.5 Survey Awal Keunggulan Bersaing**

No	Pertanyaan	Jawaban			
		Ya		Tidak	
1	Apakah produk toko roti yang anda beli memiliki ciri khas tersendiri?	5	50%	5	50%

No	Pertanyaan	Jawaban			
		Ya		Tidak	
2	Apakah anda mampu membeli produk dengan harga yang lebih murah dari pesaing toko roti ini?	7	70%	3	30%
<b>Keunggulan Bersaing (Rata-Rata Jawaban)</b>		12	60%	8	40%

Sumber: diolah (2022)

Berdasarkan tabel survei awal tentang keunggulan bersaing toko roti, terdapat masalah faktor-faktor yang terjadi seperti pada survey mengenai harga produk yang lebih murah dari pesaing, hasil survey awal menunjukkan 70% pelanggan dapat menemukan harga yang lebih murah ditempat lain. Rata-rata jawaban responden menyatakan bahwa 60% keunggulan bersaing toko roti mampu dalam bersaing dengan pesaingnya. Porter dalam (Heri Setiawan, 2012) menjelaskan bahwa keunggulan bersaing (*competitive advantage*) adalah jantung kinerja pemasaran untuk menghadapi persaingan. Karena pentingnya keunggulan bersaing bagi perusahaan maka sangatlah penting bagi perusahaan agar memperhatikan faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhinya.

Berdasarkan paparan di atas penulis tertarik untuk meneliti mengenai pengaruh inovasi produk dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing pada toko roti di kota Jambi dengan demikian di harapkan penelitian ini dapat meguji apakah kedua variabel tersebut berpengaruh pada keunggulan bersaing, melihat uraian diatas penulis mengambil judul penelitian **“PENGARUH INOVASI PRODUK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING (STUDI KASUS PADA TOKO ROTI DI KOTA JAMBI)”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian di atas maka permasalahan pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah inovasi produk dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keunggulan bersaing pada toko roti di Kota Jambi?

2. Apakah inovasi produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keunggulan bersaing pada toko roti di Kota Jambi?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan parsial terhadap keunggulan bersaing pada toko roti di Kota Jambi?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Dari uraian di atas maka tujuan pada penelitian ini terdiri dari:

1. Untuk mengetahui apakah inovasi produk dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keunggulan bersaing pada toko roti di Kota Jambi.
2. Untuk mengetahui apakah inovasi produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keunggulan bersaing pada toko roti di Kota Jambi.
3. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh signifikan parsial terhadap keunggulan bersaing pada toko roti di Kota Jambi.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari hasil penelitian ini adalah:

1. Secara Akademis
  - Pengembangan model bersaing dari aspek inovasi dan kualitas produk
  - Memperluas wawasan akademis serta teori strategi bersaing
  - Peneliti selanjutnya yang ingin meneliti mengenai strategi bersaing.
2. Secara Praktis

Diharapkan dapat lebih meningkatkan implementasi strategi inovasi produk yang mereka miliki untuk dapat mempertahankan konsumen mereka dalam persaingan yang ada dan mampu memperbaiki kualitas produk, dimana diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan untuk memecahkan masalah yaitu masalah praktis dalam perusahaan yang ada hubungannya dengan penelitian yang akan dilakukan serta merekomendasikan strategi bersaing.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teoritis**

##### **2.1.1 Strategi Keunggulan Bersaing**

###### **2.1.1.1 Pengertian Strategi**

Strategi memiliki pengertian bermacam-macam, menurut Hamel dan Prahalad (2011) strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan dengan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Menurut Barney & Hesterly (2018) strategi yang baik adalah strategi yang benar-benar menghasilkan semacam keuntungan. Dapat di simpulkan pengertian strategi adalah gagasan, perencanaan untuk memastikan tujuan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dapat tercapai.

###### **2.1.1.2 Tingkatan Strategi**

Dalam manajemen strategi, pada umumnya perusahaan mempunyai tiga level atau tingkatan strategi, diantaranya (Robinson, 2007):

###### 1.) Strategi Korporasi

Pada strategi korporasi adalah usaha untuk mengeksploitasi kompetensi khusus perusahaan dengan mengadopsi pendekatan terhadap manajemen bisnisnya, serta mengembangkan rencana jangka panjang, umumnya dilakukan untuk periode tiga sampai lima tahun.

###### 2.) Strategi Unit Bisnis

Strategi ini dikembangkan pada level divisi dan menekankan perbaikan posisi persaingan produk barang atau jasa perusahaan dalam industrinya atau segmen pasar yang dilayani oleh divisi tersebut. Salah satu strategi *overall cost leadership* atau diferensiasi merupakan strategi bisnis yang diimplementasikan pada strategi ini.

###### 3.) Strategi Fungsional

Strategi ini menekankan pemaksimal sumber daya produktivitas. Dalam batasan perusahaan dan strategi bisnis yang berada disekitar mereka, seperti departemen fungsional diantaranya sumberdaya manusia, pemasaran, keuangan, produk dan pengembangan strategi untuk mengumpulkan berbagai informasi, aktivitas dan kompetensi guna meningkatkan kinerja perusahaan.

### **2.1.1.3 Manajemen Strategi**

Menurut Barney & Hesterly (2018) manajemen strategi adalah serangkaian analisis dan pilihan yang dapat meningkatkan kemungkinan bahwa perusahaan akan memilih strategi yang baik; yaitu strategi yang menghasilkan keunggulan kompetitif. Menurut David & David (2015) strategi adalah alat untuk mencapai tujuan jangka panjang. Strategi bisnis dapat mencakup ekspansi geografis, deversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengurangan bisnis, divestasi, likuiditas dan joint venture. Dapat di simpulkan Manajemen strategi adalah perancangan dalam usaha manajemen untuk pengambilan keputusan yang menghasilkan strategi dalam pencapaian tujuan perusahaan.

### **2.1.2 Keunggulan Bersaing**

#### **2.1.2.1 Pengertian Keunggulan Bersaing**

Menurut Markland, Droge dan Vickery di dalam Renita Helia et al. Keunggulan bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk menciptakan nilai unggul dengan memanfaatkan berbagai sumber daya yang dimilikinya. Ahli lain berpendapat bahwa Keunggulan bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk menciptakan nilai unggul dengan memanfaatkan berbagai sumber daya yang dimilikinya Markland, Droge dan Vickery, di dalam Renita Helia et al.

Sedangkan menurut Porter dalam Mega Usvita (2016) menyatakan bahwa bersaing hanya dapat diraih melalui upaya curahgagas tentang desain dan strategi yang terus menerus untuk dapat mewujudkan keunggulan bersiang yang terus menerus. Dengan begitu, perusahaan dapat mendominasi pasar lama dan baru.

Menurut Prakosa (dalam Cynthia 2014) keunggulan bersaing merupakan strategi keuntungan dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk berkompetisi lebih efektif dalam pasar. Strategi yang didesain bertujuan untuk mencapai keunggulan bersaing yang terus menerus agar perusahaan dapat terus menjadi pemimpin pasar.

Menurut Kotler et al (dalam Cynthia 2014) keunggulan bersaing dianggap sebagai keuntungan dibanding kompetitor yang diperoleh dengan menawarkan nilai lebih pada konsumen dibanding penawaran kompetitor. Menurut Saiman (2014 dalam Cynthia 2014) keunggulan bersaing diharapkan mampu untuk mencapai laba sesuai rencana, meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta melanjutkan kelangsungan hidup suatu usaha.

Dari beberapa pengertian di atas, penulis menyimpulkan bahwa keunggulan bersaing diartikan sebagai strategi yang dilakukan perusahaan dalam memunculkan keunggulan bersaing yang cukup efektif pada pasarnya. Strategi bersaing juga harus ditingkatkan secara terus menerus sehingga perusahaan dapat mendominasi pasar lama dan pasar baru.

Menurut Lenggogeni (2016) faktor dan kekuatan yang menentukan baik lingkungan organisasi ataupun pesona sangat beraneka yang berperan dalam menentukan keunggulan suatu perusahaan. Hal tersebut yang saling berinteraksi dan mendorong perusahaan untuk melakukan terobosan inovatif. Baik dari sisi struktur organisasi, proses, budaya perusahaan dan teknologi dan sumberdaya manusia.

#### **2.1.2.2 Indikator Keunggulan Bersaing**

Bharadwaj (2008) menyatakan bahwa indikator yang digunakan untuk variabel keunggulan bersaing adalah: 1) Produk yang bernilai. 2) Kualitas berbeda dengan yang lain. 3) Tidak mudah digantikan. Suatu nilai tambah tersendiri yang akan menjadi keunggulan dari suatu perusahaan dilihat dari barang yang bernilai, berbeda dari yang lain, dan tidak mudah digantikan. Menurut Bharadwaj *et al* (dalam Victor, 2018) beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur

keunggulan bersaing adalah produk jarang dijumpai di perusahaan lain, memiliki keunikan, tidak mudah ditiru dan diganti, serta harga yang bersaing.

1. Keunikan produk merupakan perpaduan antara nilai seni dengan selera pelanggan oleh suatu perusahaan.
2. Harga bersaing adalah penyesuaian harga yang dilakukan oleh perusahaan dengan produk lain pada umumnya.
3. Keberadaannya produk yang langka di pasaran persaingan yang saat ini dilakukan dengan produk sejenis.
4. Tidak mudah ditiru berarti dapat ditiru dengan tidak sempurna.
5. Sulit digantikan berarti tidak memiliki pengganti yang sama.

Dengan mengoptimalkan strategi untuk segmen pasar, penganut strategi fokus berusaha untuk mencapai keunggulan bersaing di dalam segmen sasaran walaupun tidak memiliki keunggulan bersaing secara keseluruhan. Indikator dalam mengukur keunggulan bersaing diantaranya kualitas, keunikan dan harga saing produk itu sendiri (Setiawan,2012).

### **2.1.3 Inovasi Produk**

#### **2.1.3.1 Pengertian Inovasi Produk**

Inovasi produk adalah memperkenalkan ide baru, barang baru, pelayanan baru dan cara-cara baru yang lebih bermanfaat. Menurut Darmadi Durianto (dalam Jasa Suatma 2013) mendefinisikan inovasi yang hubungannya dengan kreativitas adalah: inovasi atau innovation berasal dari kata to innovate yang mempunyai arti membuat perubahan atau memperkenalkan sesuatu yang baru. Inovasi kadang pula diartikan sebagai penemuan, namun berbeda maknanya dengan penemuan dalam arti discovery atau invention (invensi). Berdasarkan beberapa definisi yang dikemukakan oleh para ahli maka dapat disimpulkan bahwa inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang meliputi gagasan atau ide, proses dan produk yang baru dalam pekerjaan, tim kerja atau organisasi dalam memperoleh keuntungan yang lebih.

Menurut Marquis, (2003) inovasi produk adalah kemampuan perusahaan memberi nilai lebih pada produk yang sudah ada dengan tujuan menghasilkan produk yang sesuai dengan harapan pasar. Inovasi adalah bagaimana sebuah perusahaan atau seseorang menghasilkan keuntungan dari kreativitas. Di bidang bisnis, dengan melakukan inovasi, perubahan dapat menghadapi bukan saja pesaing, tetapi juga tantangan. Ketika kreativitas berada pada kultur organisasi yang benar, hasilnya adalah inovasi (Higgins, 2015). Nelly dkk (2001 dalam Ginanjar Suendro) berpendapat bahwa inovasi produk menunjukkan pada pengembangan dan pengenalan produk baru atau dikembangkan yang berhasil dipasarkan. Inovasi produk dapat berupa perubahan desain, komponen dan arsitektur produk.

Kotler (2016) mendefinisikan inovasi produk sebagai gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara 11 satu dengan yang lain. Cynthia (2014) juga menyatakan bahwa inovasi produk merupakan produk atau jasa baru yang diperkenalkan ke pasar. (Nasution, 2005) menyatakan “Inovasi produk dikategorikan menjadi produk baru bagi dunia, lini produk baru, tambahan pada lini produk baru yang telah ada, perbaikan dan revisi produk yang ada, penentuan kembali dan pengurangan biaya”. Inovasi produk adalah suatu pengembangan produk baru dari produk yang lama dengan peningkatan kualitas. Menurut Trustorini (2017) dikemukakan bahwa “Inovasi diartikan sebagai kemampuan menerapkan kreativitas dalam rangka memecahkan persoalan dan peluang untuk meningkatkan dan memperkaya kehidupan (*innovation is the ability to apply creative solutions to those problems and opportunities to enhance or to enrich people's live*).” Dari pengertian tersebut di atas, dapat disintesis bahwa Inovasi Produk adalah menciptakan sesuatu yang baru memberikan nilai tambah untuk meningkatkan keunggulan produk sesuai harapan konsumen.

### **2.1.3.2 Indikator Inovasi Produk**

Menurut Lukas dan Ferrel ( dalam Cynthia 2014 ) kategori pada Inovasi produk dapat dibagi menjadi tiga kategori yaitu:

1. Perluasan Produk ( *line extensions*) yang merupakan produk yang familiar dalam organisasi bisnis tetapi baru dalam lingkungan pasar
2. Peniruan Produk (*me-too products*), dimana produk dianggap baru dalam bisnis sedangkan dipasar sangat familiar
3. Produk Baru (*new-to-the-world products*), produk tersebut dianggap baru baik dipasar maupun di perusahaan.

## **2.1.4 Kualitas Produk**

### **2.1.4.1 Pengertian Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Amstrong (2015) kualitas produk merupakan suatu nilai produk yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang merujuk pada atribut atau sifat-sifat suatu barang atau hasil. Assauri (2015) mengatakan bahwa faktor yang terdapat pada barang dan hasil yang sesuai dengan tujuan yang dimaksud merupakan suatu kualitas produk. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Sejalan dengan pernyataan yang menyatakan bahwa kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia, proses, tugas serta lingkungan yang sesuai dengan harapan konsumen (Nasution, 2015).

Menurut Tjiptono (2012) menjelaskan bahwa kualitas sebagai tingkat mutu yang diharapkan untuk mengendalikan keragaman dalam mencapai suatu mutu. Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd dalam Mulyadi (2016) jika perusahaan mempertahankan keunggulan kompetitif dalam pasar, maka perusahaan harus mengerti aspek dimensi yang digunakan oleh konsumen dalam memilih produk yang dijual oleh perusahaan sebagai produk pesaing. Sejalan dengan Kotler dan Armstrong (2015:253) yang mendefinisikan kualitas produk sebagai berikut "*Product quality is the characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs*". Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat diketahui bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan konsumen.

#### 2.1.4.2 Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2012) kualitas produk memiliki indikator-indikator sebagai berikut:

1. Bentuk (*form*) merupakan bentuk yang meliputi ukuran, struktur dan fisik.
2. Fitur (*feature*), melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.
3. Penyesuaian (*Customization*) dimana pemasar menyesuaikan produk dengan keinginan perorangan
4. Kualitas Kinerja (*Performance Quality*) merupakan kualitas yang paling penting dalam menerapkan sebuah model nilai yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah
5. Kualitas Kesesuaian (*Conformance Quality*) dimana semua unit produk akan disesuaikan dengan identik produksi dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan
6. Ketahanan (*Durability*), merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan. Ketahanan juga merupakan atribut berharga produk tertentu.
7. Keandalan (*Reliability*) merupakan sifat produk yang tidak mengalami malfungsi dan gagal dalam periode singkat.
8. Kemudahan Perbaikan (*Repairability*) adalah ukuran kemudahan memperbaiki produk ketika tidak berfungsi atau gagal.
9. Gaya (*Style*) menggambarkan penampilan produk dan rasa kepada pembeli.
10. Desain (*Design*) merupakan totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi berdasarkan kebutuhan pelanggan terhadap produk.

Berdasarkan uraian di atas, kualitas suatu produk dapat diukur melalui 10 indikator tersebut. Dalam membuat suatu produk, seorang produsen dapat menggabungkan beberapa indikator pada suatu inovasi baru sehingga memiliki nilai keunggulan yang lebih.

Menurut Kotler dan Armstrong, (1997). Mutu atau kualitas dipengaruhi oleh faktor-faktor yang menentukan bahwa suatu barang dapat memenuhi tujuannya. Mutu atau kualitas merupakan tingkatan pemuasan suatu barang. Terdapat beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk, antara lain :

1. Proses pembuatan produk dan perlengkapan serta pengaturan yang digunakan dalam proses produksi.
2. Aspek Penjualan Apabila kualitas dari barang yang dihasilkan dari barang terlalu rendah akan dapat menyebabkanberkurangnya penjualan. Sebaliknya apabila kualitas daribarang yang dihasilkan dari barang terlalu tinggi membuat harga jual semakin mahal sehingga jumlah yang terjual karena kemampuan beli terbatas.
3. Perubahan Permintaan Konsumen Konsumen atau pemakaisering menginginkan adanya perubahan-perubahan barangyang dipakainya baik berupa kuantitas maupun kualitas.
4. Peranan Inspeksi Selain dapat mengawasi atau menjadi kualitas standar yang telah ditetapkan juga berusaha untuk memperkecil biaya produksi.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Selanjutnya untuk mendukung penelitian ini, penulis menggunakan konsep atau referensi dari penelitian-penelitian terdahulu, hal demikian untuk membedakan keorisinilan dan keakuratan penelitian ini

**Tabel 2. 1**

### **Hasil Penelitian Terdahulu**

<b>No</b>	<b>Judul Penelitian/Judul Referensi</b>	<b>Variabel Penelitian</b>	<b>Metode Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
1.	Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Pada Produk Plat Beton	X1=Kualitas Produk X2=Inovasi Produk Y=Keunggulan bersaing	Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda.	Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk dan inovasi produk yang pengaruhnya positif dan

No	Judul Penelitian/Judul Referensi	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	“Flyslab” (Studi Kasus Pada Pt. Kinarya Beton Salatiga) (Hasnari, 2016)			signifikan terhadap keunggulan bersaing.
2.	Pengaruh Desain dan Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Umkm Kerajinan Keramik Dinoyo Malang) (Sagita et.al, 2017)	X1=Desain Produk X2=Kualitas Produk Y=Keunggulan bersaing	Menggunakan metode sensus sampling. Kemudian data tersebut diolah menggunakan SPSS dan analisis data dilakukan dengan Regresi Linier Berganda.	Hasil penelitian menunjukkan desain dan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.
3.	Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Motor Merek Honda (Akhriandi, 2017)	X1=Orientasi Pasar X2=Inovasi Produk Y=Keunggulan bersaing	Data yang dianalisis dengan rumus: uji validitas dan realibilitas, uji analisis regresi berganda, uji asumsi klasik, uji f test dan uji t test, uji koefisien determinasi dengan bantuan software SPSS 21.	Hasil analisis menunjukkan bahwa adanya pengaruh variabel Orientasi Pasar dan Inovasi Produk secara signifikan simultan dan parsial terhadap Keunggulan Bersaing Motor merek Honda.
4.	Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Produk Kerajinan Enceng Gondok “Akar”) (Kurniasari, 2018)	X1=Inovasi Produk X2=Kreativitas Produk X3=Kualitas Produk Y=Keunggulan bersaing	Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda.	Inovasi produk secara individual berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing, kreativitas produk dan keunggulan produk bersaing.

No	Judul Penelitian/Judul Referensi	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
5.	Pengembangan Inovasi Produk Roti Pada Home Industry Andil Jaya Bakery Bugo Jepara (Sofwan, 2020)	Indikator dalam penelitian • Kontrol mutu pada proses produksi • Efisiensi waktu dalam produksi • Pengetahuan dan keterampilan dalam olahan produk roti • Pengembangan aneka varian rasa dan bentuk olahan roti yang menarik konsumen	Pelatihan dan pendampingan mengenai inovasi produk	Hasil dari kegiatan ini adalah terciptanya inovasi produk roti berupa roti sisir dan roti kasur dengan berbagai varian rasa, yaitu coklat, nanas, strawberi dan keju
6.	Inovasi Produk Pada Roti Ceria Di Jember (Saputri dkk., 2015)	Penelitian ini menggunakan paradigma kualitatif dengan tipe penelitian deskriptif.	Analisis yang digunakan adalah analisis domain dan analisis taksonomi	Roti Ceria menerapkan enam jenis inovasi produk yang terdiri dari inovasi produk berbasis modulasi, inovasi produk berbasis ukuran, inovasi produk berbasis kemasan, inovasi produk berbasis desain, inovasi produk berbasis pengembangan bahan pelengkap, dan inovasi produk berbasis penyederhanaan distribusi.
7.	Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UKM “Duren Kamu Pasti Kembali” di Kota Serang. (Hasnatika dan Nurnida, 2019)	X1=Inovasi Produk Y=Keunggulan bersaing	Menggunakan Uji t.	Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing

No	Judul Penelitian/Judul Referensi	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
8.	Keunggulan bersaing usaha kue dan bakeri. Peran orientasi pasar, kewirausahaan dan inovasi produk (Paulus dan Wardhani, 2018)	X1= orientasi pasar X2= orientasi kewirausahaan X3=Inovasi Produk Y=Keunggulan bersaing	Analisis data menggunakan model pengukuran persamaan struktural (SEM) melalui pendekatan Part least square (PLS)	Dari hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan adanya pengaruh orientasi kewirausahaan dan inovasi positif terhadap keunggulan bersaing roti dan bakeri.
9.	Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada Sentra Roti Kopo, Bandung. (Nurrahmansah, 2019)	X1=orientasi kewirausahaan X2=Inovasi Produk Y=Keunggulan bersaing	Menggunakan Analisis linear berganda.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial orientasi kewirausahaan dan inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap keunggulan bersaing
10.	Analisis Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Mc Donald's Yogyakarta (Akbar, 2019)	X1=Inovasi Produk X2=Kualitas Produk Y=Keunggulan bersaing	Analisis linear berganda.	Inovasi produk secara parsial memiliki pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing dan kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing

Sumber: diolah (2022)

### 2.3 Kerangka pemikiran

Kota Jambi merupakan salah satu wilayah yang memiliki restoran yang berskala besar, kecil, dan menengah, dan besar. Munculnya berbagai usaha

restoran di Kota Jambi, telah memberi perubahan terhadap perekonomian masyarakat setempat.

Inovasi produk harus mampu membuat produk berbeda di mata konsumen sehingga konsumen lebih tertarik membeli produk tersebut dibandingkan produk pesaing. Jika perusahaan dapat membuat inovasi baru, maka akan meningkatkan nilai tambah dari suatu produk dan pelanggan akan merasa puas dalam menggunakan produk tersebut. Ukuran yang digunakan untuk mengukur variable inovasi produk adalah perluasan produk, peniruan produk dan produk baru.

Kualitas produk merupakan tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Ukuran yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas produk yaitu tampilan atas produk, tingkat kesesuaian produk, kehandalan produk, dan daya tahan produk.

Keunggulan bersaing adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan nilai lebih terhadap produknya dibandingkan para pesaingnya untuk berkompetisi lebih efektif dalam pasar. Sehingga bertujuan untuk mencapai keunggulan bersaing yang terus menerus agar perusahaan dapat terus menjadi pemimpin pasar. Ukuran yang digunakan untuk mengukur variable keunikan produk, kualitas produk dan harga bersaing.

Melonjaknya jumlah pelaku usaha belakangan ini tentunya mengakibatkan persaingan pasar menjadi semakin ketat. Bahkan sekarang ini persaingan antara pengusaha yang satu dengan pelaku usaha lainnya sudah dalam kondisi yang semakin kompleks, setiap pengusaha bertujuan untuk berhasil dalam usahanya yang memungkinkan keberhasilan mendorong pengusaha untuk memperbarui semangat dalam berusaha dan meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan melalui inovasi produk dan kualitas produk.

### **2.3.1 Keterkaitan Antar Variabel**

#### **2.3.1.1 Keterkaitan Antara Inovasi Produk Dengan Keunggulan Bersaing**

Inovasi produk seharusnya mampu memberikan nilai tambah dibanding produk sejenis (keunggulan produk) sehingga dapat menjadikan perusahaan memiliki keunggulan dibandingkan pesaingnya (Setiawan,2012)

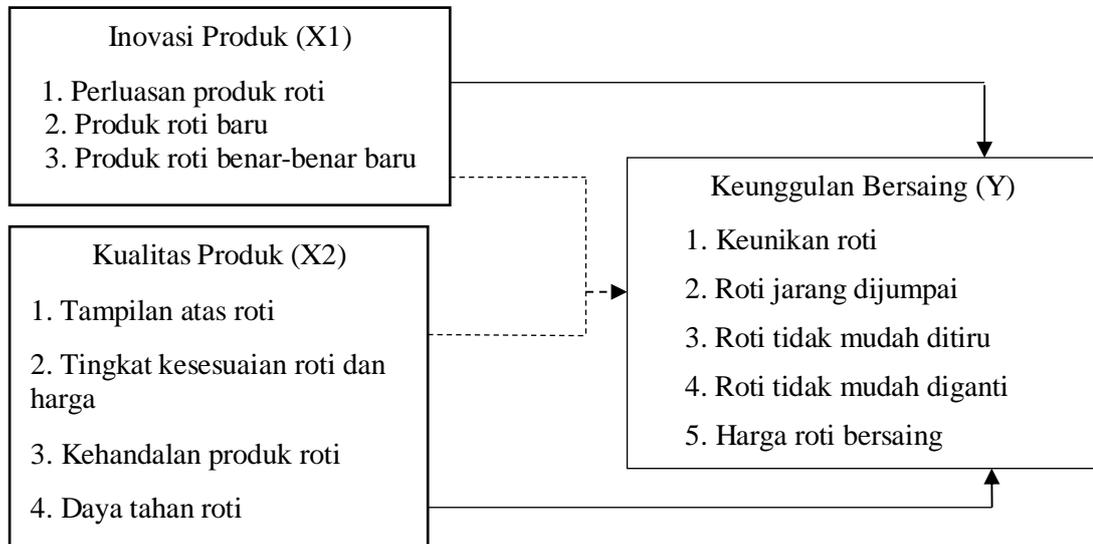
### **2.3.1.2 Keterkaitan Antara Kualitas Produk Dengan Keunggulan Bersaing**

Kualitas produk yang tinggi dalam menciptakan keunikan produk yang lebih menarik, aman dan nyaman lebih diminati oleh konsumen dibandingkan dengan produk pesaing lainnya. Keunggulan bersaing yang berkesinambungan adalah kemampuan suatu perusahaan untuk menciptakan suatu produk yang pada saat pesaing berusaha untuk menirunya akan selalu mengalami kegagalan secara signifikan (Rahmasari, 2011)

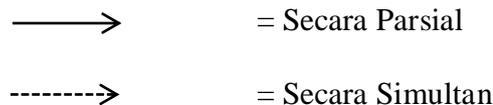
### **2.3.1.3 Keterkaitan Antara Inovasi Produk Dan Kualitas Dengan Keunggulan Bersaing**

Keunggulan bersaing menjadi kunci pokok untuk tetap bertahan dalam era global. Banyak faktor yang menentukan keunggulan bersaing, salah satunya adalah dengan melakukan inovasi produk. Inovasi produk menurut Hurley & Hult (2012) menjelaskan bahwa inovasi produk merupakan salah satu dampak dari perubahan teknologi yang cepat dan variasi produk yang tinggi akan menentukan keunggulan bersaing. Kualitas produk perusahaan harus dijaga dengan baik, karena semakin baik kualitas produk yang ada dalam suatu produk maka pelanggan akan semakin berminat untuk membeli bahkan membeli secara berulang terhadap produk hal tersebut dapat menjadi strategi perusahaan dalam mempertahankan keunggulan bersaing.

## 2.4 Kerangka Konseptual



Keterangan:



## 2.5 Hipotesis Penelitian

Sugiyono (2017) menjabarkan hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Hipotesis tidak langsung diterima begitu saja, namun perlu diuji kebenarannya melalui penelitian serta analisis data. Adapun rumusan hipotesis yang disusun penulis adalah sebagai berikut:

- H1: Inovasi produk dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keunggulan bersaing pada toko roti di kota Jambi.
- H2: Inovasi produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keunggulan bersaing pada toko roti di kota Jambi.
- H3: Kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keunggulan bersaing pada toko roti di kota Jambi.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian asosiatif kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih (Sekaran & Bougie, 2016). Penelitian ini menjelaskan hubungan memengaruhi dan dipengaruhi dari variabel-variabel yang akan diteliti. Menggunakan pendekatan kuantitatif karena data yang akan digunakan untuk menganalisis pengaruh antar variabel dinyatakan dengan angka atau skala (Sekaran & Bougie, 2016). Penelitian ini menganalisis pengaruh inovasi produk dan kualitas produk secara parsial dan simultan terhadap keunggulan bersaing pada toko roti di kota Jambi.

#### **3.2 Metode Pengumpulan Data**

Alat pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner. Kuesioner menurut (Sujarweni, 2020) merupakan suatu instrumen pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada para responden untuk mereka jawab. Dalam penelitian ini, kuesioner diukur menggunakan Skala Likert, skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang, atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan Skala Likert, variabel yang akan diukur dijadikan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan tolak ukur untuk menyusun butir – butir pertanyaan (Sujarweni, 2020).

#### **3.3 Jenis Data**

Data menurut (Bahri, 2018:) merupakan sekumpulan informasi yang berasal dari pengalaman, dapat berupa angka, lambang, atau sifat. Sedangkan data dalam penelitian menurut (Sujarweni, 2020) merupakan sekumpulan informasi yang diperoleh dari lapangan dan digunakan untuk bahan penelitian. Dalam penelitian ini, jenis dan sumber data yang digunakan ialah:

##### **1. Data Primer**

Data primer ialah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya. Data primer di dapat dari sumber informan yaitu individu atau perseorangan seperti kuesioner yang dilakukan oleh peneliti. Data primer ini antara lain;

- Catatan hasil wawancara.
- Hasil observasi lapangan.
- Tanggapan dari responden

## 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada. Data ini digunakan untuk mendukung informasi primer yang telah diperoleh yaitu dari bahan pustaka, literatur, penelitian terdahulu, buku, dan lain sebagainya (Sugiyono, 2017).

### **3.4 Metode Penarikan Sampel**

#### **3.4.1 Populasi**

Populasi adalah mengacu pada seluruh kelompok orang-orang, peristiwa ataupun hal yang menarik yang di inginkan penulis untuk diselediki dan disimpulkan (Uma Sekaran & Roger Bougie, 2016). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh warga kota Jambi yaitu sebanyak 611.355 (jambi.bps.go.id, 2021) dengan usia minimal 15 tahun (umur yang dianggap dapat memberikan jawaban yang relevan dan sudah bisa membeli roti sendiri ke toko roti tanpa didampingi).

#### **3.4.2 Sampel**

Sampel merupakan bagian dari populasi yang terdiri dari beberapa anggota yang dipilih dari populasi, dengan kata lain beberapa tapi tidak semua elemen populasi membentuk elemen (Uma Sekaran & Roger Bougie, 2016). Didalam penelitian ini peneliti menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan untuk sampel dalam penelitan ini adalah responden dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Konsumen yang pernah berkunjung dan membeli roti di salah satu toko roti di kota Jambi
- b. Konsumen yang telah berkunjung atau membeli roti lebih dari satu kali

Dalam penelitian ini, besarnya sampel ditetapkan dengan menggunakan rumus Slovin. Rumus yang digunakan dalam pengambilan sampel ini adalah berdasarkan rumus Slovin yang dikutip oleh Husein Umar (2011) yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana: n = Jumlah sampel

N = Populasi

e = Persentase kelonggaran ketidak telitian (10%)

Jumlah populasi yang akan diteliti telah ditentukan dengan jumlah sebanyak 611.353 orang, maka dari data tersebut didapatkan ukuran sampel sebagai berikut :

$$n = 611.353 / [1 + 611.353(0,1)^2] = 99,99$$

Maka diketahui dari perhitungan untuk mengetahui ukuran sampel dengan tingkat kesalahan 10% adalah sebanyak 100 responden.

### 3.5 Sumber Data

Penelitian ini memiliki sumber data yang merupakan data primer yakni data yang pertama dicatat dan dikumpulkan oleh peneliti (Sanusi, 2012). Dalam menganalisis sumber data tersebut peneliti menggunakan skala ordinal (skala *likert*) yaitu skala yang menguji seberapa kuat responden setuju atau tidak setujunya dengan pernyataan yang dibuat oleh peneliti. (Uma Sekaran & Roger Bougie, 2016)

**Tabel 3.1**

Skala Ordinal (skala *likert*)

Skala <i>Ordinal</i>	Kode	Nilai
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

**Sumber:** Sekaran & Bougie (2016)

Pada Tabel 3.2 peneliti menggunakan skala ordinari (skala likert) dalam menganalisis seberapa kuat responden menyatakan setuju dan tidak setuju dalam pernyataan kuesioner yang diberikan oleh peneliti.

### **3.6 Metode Analisis**

Analisis data adalah mendeskripsikan teknik analisis yang akan digunakan oleh peneliti untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan, termasuk dalam pengujiannya. Adapun data yang dikumpulkan tersebut ditentukan oleh masalah penelitian yang sekaligus mencerminkan karakteristik tujuan penelitian untuk eksplorasi, deskripsi atau untuk menguji hipotesis (Sanusi, 2012).

#### **3.6.1 Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif merupakan analisis yang digunakan dengan memaparkan atau mendeskripsikan data. analisis ini digunakan untuk menggambarkan informasi yang dapat didalami dari data secara komprehensif dengan mendeskripsikan data melalui berbagai macam cara. (Uma Sekaran & Roger Bougie, 2016). Analisis deskriptif adalah data yang dikumpulkan oleh peneliti yang merupakan data mentah dan berceraib-berai sehingga sulit untuk dideskripsikan. Data tersebut perlu dikelompokkan dengan cara menyusunnya ke dalam kelas tertentu (Sanusi, 2012).

Analisis deskriptif bertujuan untuk melihat gambaran hasil penelitian mengenai variabel kompetensi kewirausahaan, kelanggengan usaha dan keunggulan bersaing, dengan responden penelitian sebanyak 100 orang. Sedangkan dalam melihat jawaban/penilaian responden terhadap pernyataan yang diajukan pada kuesioner, maka dilakukan analisis deskriptif dengan pendekatan distribusi frekuensi dan persentase. Dalam melihat penilaian responden terhadap variabel yang diteliti dapat dilihat dari skor aktual dan ideal yang diperoleh. Adapun untuk keperluan analisis distribusi jawaban responden disajikan dalam bentuk garis kontinum. Agar lebih mudah dalam menginterpretasikan variabel yang sedang diteliti, dilakukan kategorisasi terhadap persentase skor tanggapan responden yang diperoleh dengan menggunakan kriteria menurut Umi Narimawati (2007) sebagai berikut:

**Tabel 3.2**

**Kriteria Pengklasifikasian Presentase Skor Tanggapan Responden**

<b>No</b>	<b>Rentang Interval</b>	<b>Kriteria</b>
1	20.00% - 36.00%	Tidak Baik
2	36.01% - 52.00%	Kurang Baik
3	52.01% - 68.00%	Cukup Baik
4	68.01% - 84.00%	Baik
5	84.01% - 100%	Sangat Baik

Sumber : Umi Narimawati (2007)

### 3.6.2 Uji Kualitas Data

#### 3.6.2.1 Validitas

Uji validitas pada penelitian ini digunakan untuk mengukur sah atau tidak suatu kuesioner pernyataan. (Uma Sekaran & Roger Bougie, 2016) Uji validitas bisa diperoleh dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*). Dalam pengambilan keputusan untuk menguji validitas dari indikatornya yaitu sebagai berikut : (Wibowo, 2012)

1. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka item pernyataan dinyatakan berkorelasi signifikan terhadap *score* total item tersebut, maka item tersebut dinyatakan valid.
2. Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka item pernyataan dinyatakan tidak berkorelasi signifikan terhadap *score* total item tersebut. Maka item pernyataan dinyatakan tidak valid.

**Tabel 3.3 Range Validitas**

Skor Total Item Pertanyaan	Kriteria
0,80 – 1,000	Sangat Kuat
1,60 – 0,799	Kuat
0,40 – 0,599	Cukup
0,20 – 0,399	Rendah
0,00 – 0,199	Sangat Rendah

**Sumber:** Sekaran & Bougie (2016)

#### 3.6.2.2 Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan istilah yang menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran dapat dipercaya atau diandalkan. Apabila suatu alat pengukur digunakan dua kali dan menghasilkan gejala yang sama dan hasil yang konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel (Wibowo, 2012).

Untuk menganalisis suatu variabel reliabel atau tidak digunakan uji *Alpha Cronbach*. Semakin nilai alpha mendekati satu maka nilai

reliabilitas semakin terpercaya. Perhitungan tersebut dilakukan dengan bantuan software komputer yaitu SPSS (*Statistical Package for Social Science*) (Sekaran, 2000).

**Tabel 3. 4 Indeks Koefisien Reliabilitas**

Skor Total Item Pertanyaan	Kriteria
>0,20	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Cukup
0,60 – 0,799	Tinggi
0.80 – 1,00	Sangat Tinggi

**Sumber:** Wibowo (2012)

### 3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasi yang dimaksud dalam penelitian ini untuk memberikan uji awal terhadap perangkat yang digunakan untuk mengumpulkan data. Bentuk dan jenis data yang diproses lebih lanjut dari kumpulan data awal yang sudah diperoleh (Wibowo, 2012)

#### 3.6.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas pada mode4l regresi bertujuan untuk mengetahui nilai residual terdistribusi atau adanya perbedaan secara normal ataupun tidak normal. Dalam uji normalitas bukan setiap variabel independen dan dependen tetap dinilai dari model regresi. Model regresi yang baik jika memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal (Wibowo, 2012).

#### 3.6.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variabel bebas. Uji tentang multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi

antara variabel bebas (independen). (Sekaran, 2000) menyatakan jika variabel bebas saling berkolaborasi maka variabel ini tidak ortogonal. Dimana variabel ortogonal merupakan variabel bebas yang dinilai korelasinya dengan variabel lainnya adalah nol. Pedoman suatu model regresi yang bebas multi (Sekaran, 2000) adalah :

1. Nilai  $R^2$  yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi.
2. Menganalisis matriks korelasi variabel independen. Jika antara variabel independennya ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya di atas 0,90) maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinieritas.
3. Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena  $VIF = 1 / tolerance$ ). Nilai untuk mengetahui multikolinieritas adalah nilai *tolerance* 0,10 atau sama dengan  $VIF > 10$ .

### 3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residuak satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Heteroskedastisitas diuji dengan metode Glejser dengan menyusun regresi antara nilai absolute residual dengan variabel bebas. Apabila masing-masing variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap absolute residual ( $\alpha = 0,05$ ) maka dalam model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. (Sanusi, 2012)

### 3.6.4 Uji Pengaruh

#### Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan alat ukur besarnya pengaruh antara dua atau lebih variabel independen terhadap suatu variabel dependen lainnya, serta memprediksi variabel dengan menggunakan variabel independen.

#### Rumus 3.1 Rumus Regresi Linier Berganda

$$KB = a + b_1IP + b_2KP + e$$

Keterangan:

IP = Inovasi Produk

KP = Kualitas Produk

KB = Keunggulan Bersaing

a = Konstanta

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

e = *error*

### **3.6.5 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)**

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Pengujian melalui uji F atau variasinya adalah pengujian dengan membandingkan F hitung dengan F tabel pada derajat signifikan 95% ( $\alpha = 0,05$ ). (Sekaran, 2000) Kemudian untuk menentukan koefisien berganda tersebut signifikan atau tidak dikonsultasikan dahulu dengan F tabel sehingga perlu ditentukan nilai F hitung berdasarkan nilai koefisien korelasi berganda sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikan  $< 0,05$  maka variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikan  $> 0,05$  maka variabel independen secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen

### **3.6.6 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)**

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian uji t membandingkan t hitung dengan t tabel pada derajat signifikansi 95% ( $\alpha = 0,05$ ) (Sekaran, 2000).

### **3.6.7 Uji koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah ukuran statistik seberapa baik garis regresi mendekati titik data nyata. Persentase varians dalam variabel dependen yang dijelaskan oleh variasi dalam variabel independen. Jika  $R^2$  adalah 1, maka model regresi menggunakan persepsi kualitas dengan sempurna. Apabila  $R^2$  adalah 0, tidak ada variasi dalam kecenderungan untuk membeli yang dapat dikaitkan untuk variabel independen. (Uma Sekaran & Roger Bougie, 2016)

### **3.7 Operasionalisasi Variabel**

#### **3.7.1 Variabel Bebas (*Independent Variable*)**

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi variabel lain atau menghasilkan akibat pada variabel yang lain, yang pada umumnya berada dalam urutan tata waktu yang terjadi lebih dulu. Keberadaan variable ini dalam penelitian kuantitatif merupakan variabel yang menjelaskan terjadinya fokus atau topik penelitian. (Uma Sekaran & Roger Bougie, 2016). Pada variabel penelitian ini inovasi produk dan kualitas produk merupakan variabel X.

#### **3.7.2 Variabel Terikat (*Dependent Variable*)**

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Keberadaan variable ini dalam penelitian kuantitatif adalah sebagai variabel yang dijelaskan dalam fokus atau topik penelitian (Mongkaren, 2013). Pada variabel penelitian ini keunggulan bersaing merupakan variabel Y.

**Tabel 3.5**

**Operasionalisasi Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Konsep</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
Inovasi produk (X <sub>1</sub> )	inovasi produk sebagai gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara satu dengan yang lain  Kotler (2007:36 dalam Cynthia 2014)	1. Produk baru 2. Peniruan produk 3. Perluasan produk	Ordinal
Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )	Kualitas produk adalah Sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk.  Kotler dan Armstrong (2008)	1. Tampilan atas produk 2. Tingkat kesesuaian produk 3. Kehandalan produk 4. Daya tahan produk	Ordinal

<b>Variabel</b>	<b>Konsep</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
Keunggulan Bersaing (Y)	Keunggulan bersaing dianggap sebagai keuntungan dibanding kompetitor yang diperoleh dengan menawarkan nilai lebih pada konsumen dibanding penawaran kompetitor  Kotler et al (2005:461 dalam Cynthia 2014)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keunikan produk</li> <li>2. Jarang dijumpai</li> <li>3. Tidak mudah ditiru</li> <li>4. Tidak mudah diganti</li> <li>5. Harga bersaing</li> </ol>	Ordinal

Sumber: diolah (2021)

## **BAB IV**

### **GAMBARAN OBJEK PENELITIAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Perusahaan**

##### **4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan**

Pada penelitian ini terdapat 28 toko roti sebagai lokasi penelitian. Pertama yaitu Saimen Bakery, dengan alamat Jl. Raden Mattaher No.51-54, Sungai Asam, Kec. Ps. Jambi, Kota Jambi, Jambi 36134. Saimen sudah mempunyai lebih dari 20 cabang yang tersebar di provinsi Jambi, dan menjual aneka ragam jenis roti. Selanjutnya, toko roti Valentine yang beralamat di Jl. Mangkubumi, Budiman, Jambi Tim., Kota Jambi, Jambi 36123. Linda Bakery beralamat di Jl. Jenderal Gatot Subroto No.41, Sungai Asam, Ps. Jambi, Kota Jambi, Jambi 36123. Shinta Bakery beralamat di Jl. Guru Muchtar No.3, Tambak Sari, Jambi Sel., Kota Jambi, Jambi 36122. Boule Bakery beralamat di Jl. HOS. Cokroaminoto No.65, Simpang III Sipin, Kota Baru, Kota Jambi, Jambi 36124. Toko Kue Wati beralamat di Jl. Prof. Dr. Sudewi, MS. Bulian, Sungai Asam, Ps. Jambi, Kota Jambi, Jambi 36123.

Radissh Bakery beralamat di jalan kop u.d sjaring talang bakung, Kota Jambi. Onoy Bakery beralamat di Jalan Sunan Giri No.81, Simpang III Sipin, Kota Baru Jambi. Mitha Bakery beralamat di Jl. Kolonel Abunjani No.43, Selamat, Kec. Telanaipura, Kota Jambi. Christine Bakery beralamat di Jl. Orang Kayo Hitam, Budiman, Jambi Tim., Kota Jambi, Jambi 36123. Koni Lestari Cake And Bakery beralamat di Jl. Orang Kayo Hitam, Sulanjana, Jambi Tim., Kota Jambi, Jambi 36123. Jambi Roru Cake beralamat di Jl. Kol. Amir Hamzah No.34, Selamat, Telanaipura, Kota Jambi, Jambi 36361. Toko Kue Marie beralamat di Jl. Mr. Assaat, Sungai Asam, Ps. Jambi, Kota Jambi, Jambi 36123. Dina Cake & Bakery beralamat di Eka Jaya, Jambi Sel., Kota Jambi, Jambi 36133.

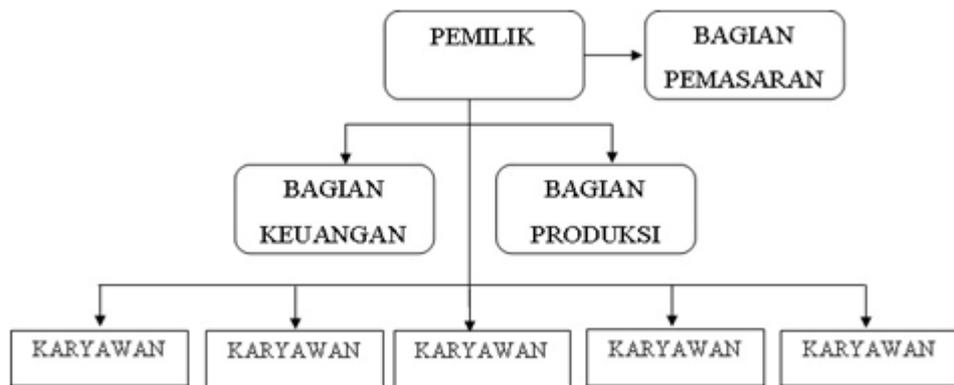
Kue tradisional melayu beralamat di Jl kh.wakhid hasyim No 59 kel.orang Kayo Hitam pasar Kota jambi, Orang Kayo Hitam, Ps. Jambi, Kota Jambi, Jambi 36123. Toko Bahan Kue Melly beralamat di Jalak Raya, Jalan Sumatera, Jelutung, Kebun Handil, Jelutung, Kota Jambi, Jambi 36124. Raincake Cakeshop and

Bakery beralamat di Kenali Besar, Kota Baru, Kota Jambi, Jambi 36361. Ivan Bakery Cake & Donut beralamat di Jl. K. H. Ismail Malik, Mayang Mangurai, Kota Baru, Kota Jambi, Jambi 36129. Malvinas beralamat di JL. Raja Yamin, Selamat, Tenalai Putra, Lb. Bandung, Jelutung, Kota Jambi, Jambi 36124. Roti Ridho Jambi beralamat di Jl. Prof. DR. Hamka, Murni, Telanaipura, Kota Jambi, Jambi 36124. Sintia Bakery beralamat di JL. Prof. Dr. M. Yamin, Lebak Bandung, Jelutung, Payo Lebar, Jelutung, Kota Jambi, Jambi 36124. Rumah Kue Mutiara beralamat di Jl. Abdul Chatab No.184, Pasir Putih, Jambi Sel., Kota Jambi, Jambi 36129.

Holala Bakery beralamat di Jl. Lintas Timur Sumatera, Rw. Sari, Kota Baru, Kota Jambi, Jambi 36361. Warung Kue EMA beralamat di Eka Jaya, Jambi Sel., Kota Jambi, Jambi 36136. oko Kue Jajanan Pagi beralamat di Jl. Adi Sucipto No.34, Pasir Putih, Jambi Sel., Kota Jambi, Jambi 36126. JH Cake House beralamat di Jalan K.H. A. Somad No. 23 RT. 01 / RW. 1, Tengah, Pelayangan, Tengah, Pelayangan, Kota Jambi, Jambi 36124. Ranum Cakes beralamat di Jl. KH. A. Dahlan No. 36 RT.10 Kecamatan Pasar Depan Mesjid Agung Alfalah, Lorong Karyawan, Beringin, Ps. Jambi, Kota Jambi, Jambi 36124.

#### **4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan**

Organisaasi dapat mengalokasikan sumber daya yang dimilikinya untuk mencapai tujuan tujuan organisasi. Struktur organisasi berbentuk satu badan yang dapat menggambarkan lebih tentang pemisahan tugas dan tanggung jawab antar bagian. Struktur organisasi beserta fungsi dan tugas masing-masing bagian pada Toko roti yang menjadi tempat penelitian ini dominan menggunakan struktur sebagai berikut:



**Gambar 4.1 Struktur Organisasi Perusahaan**

## BAB V

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 5.1 Karakteristik Responden

Deskripsi profil responden terdiri dari usia, jenis kelamin, Pendidikan terakhir dan berapa lama toko roti sudah beroperasi. Hal tersebut dimaksudkan untuk menjelaskan latar belakang responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Berikut adalah tabel yang menunjukkan profil responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini:

##### a. Usia

Data responden berdasarkan karakteristik usia dapat dilihat pada tabel 5.1 dibawah ini :

**Tabel 5.1**

#### **Karakteristik Usia Responden**

No.	Klasifikasi Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	16 - 25 tahun	23	23%
2	26 – 35 tahun	39	39%
3	> 35 tahun	38	38%
Total		100	100%

*Sumber : data diolah (2022)*

Berdasarkan Tabel 4.1 diketahui bahwa responden berusia 16-25 tahun 23 orang dengan persentase 23%, 26-35 tahun sebanyak 39 orang dengan persentase 39%, dan besar dari 35 tahun sebanyak 38 orang dengan persentase 38%.

##### b. Jenis Kelamin

Data responden berdasarkan karakteristik jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 5.2 dibawah ini :

**Tabel 5.2**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Klasifikasi Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
Perempuan	64	64%
Laki-Laki	36	36%
Total	100	100%

*Sumber : data diolah (2022)*

Berdasarkan tabel 5.2 diketahui bahwa responden paling banyak berjumlah 64 responden berjenis kelamin perempuan dengan persentase 64%. Responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 36 responden dengan persentase 36%.

**c. Pendidikan**

Berdasarkan kuesioner yang di kumpulkan dari responden maka, diperoleh informasi pendidikan terakhir responden sebagai berikut:

**Tabel 5.3**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan**

<b>No</b>	<b>Pendidikan Responden</b>	<b>Jumlah</b>	<b>%</b>
1	SMA	19	19%
2	Diploma	10	10%
3	S1	51	51%
4	S2	16	16%
5	S3	4	4%
	Total	100	100%

*Sumber : data diolah (2022)*

Tingkat pendidikan sangat mempengaruhi kemampuan pegawai dalam menganalisa sebuah pekerjaan. Responden dengan Pendidikan S1 adalah yang terbanyak sebesar 51 orang atau 51%. Selanjutnya dengan

Pendidikan SMA sebanyak 19 orang atau 19%, dan yang paling sedikit Pendidikan S3 sebanyak 4 orang atau 4%.

#### **d. Penghasilan**

Berdasarkan kuesioner yang di kumpulkan dari responden maka, diperoleh informasi penghasilan responden sebagai berikut:

**Tabel 5.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan**

No	Penghasilan	Jumlah	%
1	< Rp. 1000.000	20	20%
2	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	24	24%
3	Rp. 3.000.000 – Rp. 4.000.000	42	42%
4	> Rp. 4.000.000	14	14%
	Total	100	100%

*Sumber : data diolah (2022)*

Berdasarkan Tabel 5.4 diketahui bahwa responden dengan penghasilan Rp. 3.000.000 – Rp. 4.000.000 adalah yang terbanyak yaitu 42 orang atau 42%. Sedangkan responden dengan penghasilan > Rp. 4.000.000 adalah yang paling sedikit yaitu 14 orang atau 14%.

## **5.2 Uji Kualitas Data**

### **a. Uji Validitas**

Uji validitas berguna untuk mengetahui seberapa baik suatu instrumen mengukur konsep yang seharusnya diukur dan mengetahui Pernyataan-Pernyataan dalam instrumen adalah valid. Model untuk menguji validitas adalah korelasi dengan menggunakan bantuan program SPSS, dimana bila  $r$  hitung nilainya negatif atau kecil dari  $r$  table (untuk  $n=100$   $r$  table= 0,1966) maka instrumen tersebut tidak valid dan sebaliknya bila nilainya positif  $> r$

table, maka instrumen tersebut valid. Berikut hasil pengujian validitas masing-masing variabel penelitian :

1) Pengujian Inovasi Produk (X1)

Berikut ini ringkasan hasil pengujian validitas untuk item atau butir Pernyataan variabel inovasi produk dengan pendekatan koefisien korelasi untuk nilai  $n=100$   $r_{table}= 0,1966$  melalui *korelasi pearson* yang disajikan pada tabel 5.5:

**Tabel 5.5**

**Hasil Uji Validitas Untuk Variabel Inovasi Produk (X1)**

<b>Nomor Soal</b>	<b>r hitung</b>	<b>r tabel</b>	<b>Keterangan</b>
1	0,831	0,1966	Valid
2	0,863	0,1966	Valid
3	0,743	0,1966	Valid

*Sumber : data diolah (2022)*

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan semua item inovasi produk 1 sampai item inovasi produk 3 adalah valid dimana nilai *correlated item total correlation*  $> 0,1966$ .

2) Pengujian Kualitas Produk (X2)

Berikut ini ringkasan hasil pengujian validitas untuk item atau butir Pernyataan variabel kualitas produk dengan pendekatan koefisien korelasi untuk nilai  $n=100$   $r_{tabel}= 0,1966$  melalui *korelasi pearson* yang disajikan pada tabel 5.6:

**Tabel 5.6**

**Hasil Uji Validitas Untuk Variabel Kualitas Produk (X2)**

<b>Nomor Soal</b>	<b>r hitung</b>	<b>r tabel</b>	<b>Keterangan</b>
1	0,730	0,1966	Valid
2	0,833	0,1966	Valid
3	0,797	0,1966	Valid
4	0,717	0,1966	Valid

*Sumber : data diolah (2022)*

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan semua item kualitas produk 1 sampai item kualitas produk 4 adalah valid dimana nilai *correlated item total correlation* > 0,1966.

3) Pengujian Keunggulan Bersaing (Y)

Berikut ini ringkasan hasil pengujian validitas untuk item atau butir Pernyataan variabel keunggulan bersaing dengan pendekatan koefisien korelasi untuk nilai  $n=100$   $r$  tabel= 0,1966 melalui *korelasi pearson* yang disajikan pada tabel 5.7:

**Tabel 5.7**

**Hasil Uji Validitas Untuk Variabel Keunggulan Bersaing (Y)**

<b>Nomor Soal</b>	<b>r hitung</b>	<b>r tabel</b>	<b>Keterangan</b>
1	0717	0,1966	Valid
2	0,752	0,1966	Valid
3	0,699	0,1966	Valid
4	0,591	0,1966	Valid
5	0,430	0,1966	Valid

*Sumber : data diolah (2022)*

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan semua item keunggulan bersaing 1 sampai item keunggulan bersaing 5 adalah valid dimana nilai *correlated item total correlation* >0,1966.

#### b. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai sejauh mana jawaban dari responden dapat memberikan hasil yang relatif berbeda (konsisten) bila dilakukan pengulangan pengukuran terhadap subjek yang sama. Instrumen reliabilitas (andal) berarti instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, instrumen yang telah valid kemudian dilakukan uji realibilitas menggunakan rumus *Cronbachs Apha* dengan bantuan SPSS. Berikut hasil pengujian realibilitas masing-masing variabel penelitian :

**Tabel 5.8**

#### Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbachs Apha</i>	Keterangan
1	Inovasi Produk	0,732	Reliabilitas
2	Kualitas Produk	0,762	Reliabilitas
3	Keunggulan Bersaing	0,637	Reliabilitas

*Sumber : data diolah (2022)*

Berdasarkan tabel 5.8 dapat disimpulkan bahwa semua item Pernyataan realibel. Suatu instrument dikatakan reliable jika nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0,6 (Ghozali, 2016). Semua variabel realibel disebabkan karena hasil *correlated total item corelation* besar dari 0,6.

### 5.3 Hasil Analisis Deskriptif

Berikut disajikan rekapitulasi tanggapan responden berdasarkan variabel penelitian sebagai berikut.

**Tabel 5.9**

**Rekapitulasi Tanggapan Responden**

No	Indikator	Item	Skor Aktual	Skor Ideal	(%)	Kriteria
1	Inovasi Produk	3	1274	1500	84.9%	Sangat Baik
2	Kualitas Produk	4	1586	2000	79.3%	Baik
3	Keunggulan bersaing	5	2042	2500	81.6%	Baik
<b>Total</b>		<b>12</b>	<b>4902</b>	<b>6000</b>	<b>81.7%</b>	<b>Baik</b>

*Sumber : data diolah (2022)*

Tabel 5.9 di atas merupakan rekapitulasi jawaban responden pada seluruh variabel yang diukur menggunakan masing-masing item pernyataan. Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai persentase skor tertinggi berada pada indikator inovasi produk sebesar 84.9%, sedangkan indikator kualitas produk sebesar 79.3% merupakan persentase skor terendah. Secara keseluruhan dari tabel tersebut diketahui bahwa nilai persentase yang didapat pada variabel keunggulan bersaing sebesar 81.6%.

### **5.3.1 Inovasi Produk**

Berdasarkan hasil kuesioner dari 100 responden, variabel inovasi produk akan terungkap melalui jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan peneliti dalam kuesioner yang diberikan kepada responden. Variabel inovasi produk diukur menggunakan 3 item pernyataan yang sudah teruji validitas dan reliabilitasnya, untuk lebih jelas maka peneliti menyajikan gambaran mengenai variabel tersebut berdasarkan indikatornya masing-masing. Rekapitulasi skor tanggapan responden terhadap setiap indikator mengenai inovasi produk dapat dilihat pada uraian berikut di bawah ini:

**Tabel 5.10****Tanggapan Responden Mengenai Indikator Inovasi Produk**

No	Butir Kuesioner	Alternatif Jawaban					Skor Aktual	Kriteria	
		SS	S	KS	TS	STS			
1	Selalu menampilkan varian roti baru pada toko roti. Anda dapat memilih roti yang diinginkan saat berkunjung ke toko roti.	<b>F</b>	35	50	15	0	0	420	Baik
		<b>%</b>	35%	50%	15%	0.0%	0.0%		
2	Toko roti menghasilkan produk-produk yang beragam, sehingga memunculkan banyak pilihan. Selalu menampilkan varian roti baru pada toko roti.	<b>F</b>	42	45	13	0	0	429	Sangat Baik
		<b>%</b>	42%	45%	13%	0.0%	0.0%		
3	Anda dapat memilih roti yang diinginkan saat berkunjung ke toko roti.	<b>F</b>	47	31	22	0	0	425	Sangat Baik
		<b>%</b>	47%	31%	22%	0.0%	0.0%		
<b>Total Akumulasi</b>							1274	Sangat Baik	

*Sumber : data diolah (2022)*

Tabel 5.10 di atas merupakan rekapitulasi jawaban responden pada indikator inovasi produk yang diukur menggunakan 3 item pernyataan.

### 5.3.2 Kualitas Produk

Berdasarkan hasil analisis kuesioner dari 100 responden yang diwawancarai, variabel kualitas produk akan terungkap melalui jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan peneliti dalam kuesioner yang diberikan kepada responden. Variabel kualitas produk diukur menggunakan 4 item pernyataan yang sudah teruji validitas dan reliabilitasnya, agar lebih jelas maka peneliti menyajikan gambaran mengenai variabel tersebut berdasarkan indikatornya masing-masing. Rekapitulasi skor tanggapan responden terhadap setiap indikator mengenai kualitas produk dapat dilihat pada uraian berikut di bawah ini:

**Tabel 5.11**

**Tanggapan Responden Mengenai Indikator Kualitas Produk**

No	Butir Kuesioner		Alternatif Jawaban					Skor Aktual	Kriteria
			SS	S	KS	TS	STS		
1	Tampilan roti bervariasi. Bahan Roti yang digunakan berkualitas.	F	43	38	19	0	0	443	Sangat Baik
		%	43%	38%	19%	0.0%	0.0%		
2	Penyajian Roti berbeda dari pesaing.	F	41	27	29	3	0	406	Baik
		%	41%	27%	29%	3%	0.0%		
3	Tampilan roti bervariasi. Bahan Roti yang digunakan berkualitas.	F	39	9	35	17	0	370	Baik
		%	39%	9%	35%	17%	0.0%		
4	Penyajian Roti berbeda dari pesaing.	F	22	26	49	3	0	367	Baik
		%	22%	26%	49%	3%	0.0%		
<b>Total Akumulasi</b>							1586	Baik	

*Sumber : data diolah (2022)*

Tabel 5.11 di atas merupakan rekapitulasi jawaban responden pada indikator kualitas produk yang diukur menggunakan 5 item pernyataan.

**5.3.3 Keunggulan Bersaing**

Berdasarkan hasil kuesioner dari 100 responden, variabel keunggulan bersaing akan terungkap melalui jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan peneliti dalam kuesioner yang diberikan kepada responden. Variabel keunggulan bersaing diukur menggunakan 5 item pernyataan yang sudah teruji validitas dan reliabilitasnya, agar lebih jelas maka peneliti menyajikan gambaran mengenai variabel tersebut berdasarkan indikatornya masing-masing. Rekapitulasi skor tanggapan responden terhadap setiap indikator mengenai keunggulan bersaing dapat dilihat pada uraian berikut di bawah ini:

**Tabel 5.12**

**Tanggapan Responden Mengenai Indikator Keunggulan Bersaing**

No	Butir Kuesioner	Alternatif Jawaban					Skor Aktual	Kriteria	
		SS	S	KS	TS	STS			
1	Terdapat keunikan produk toko roti yang memadukan nilai seni dengan selera pelanggan. Produk yang anda beli hanya bisa didapat dari toko roti ini.	F	24	39	34	3	0	384	Baik
		%	24%	39%	34%	3%	0.0%		
2	Produk toko roti ini mempunyai kesulitan untuk ditiru oleh toko roti lain. Toko roti ini sulit untuk digantikan oleh toko roti lain.	F	48	16	36	0	0	412	Baik
		%	48%	16%	36%	0.0%	0.0%		
3	Toko roti mampu untuk menyesuaikan harga produknya dengan harga umum di pasaran. Terdapat keunikan produk toko roti yang memadukan nilai seni dengan selera pelanggan.	F	33	28	39	0	0	394	Baik
		%	33%	28%	39%	0.0%	0.0%		
4	Produk yang anda beli hanya bisa didapat dari toko roti ini. Produk toko roti ini mempunyai kesulitan untuk ditiru oleh toko roti lain.	F	37	46	16	1	0	419	Baik
		%	37%	46%	16%	1%	0.0%		
5	Toko roti ini sulit untuk digantikan oleh toko roti lain.	F	58	17	25	0	0	433	Sangat Baik
		%	58%	17%	25%	0.0%	0.0%		
<b>Total Akumulasi</b>							2042	Baik	

*Sumber : data diolah (2022)*

Tabel 5.12 di atas merupakan rekapitulasi jawaban responden pada indikator keunggulan bersaing yang diukur menggunakan 5 item pernyataan..

## 5.4 Uji Asumsi Klasik

### 5.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk memeriksa produk apakah terdistribusi normal atau tidak. Menurut Ghozali (2016) pedoman yang dipakai dalam uji normalitas ini adalah menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* yaitu :

- a. Jika nilai sig atau signifikansi atau nilai probabilitas ( $p$ )  $< 0,05$  (taraf kepercayaan 95 %), distribusi adalah tidak normal.
- b. Jika nilai sig atau signifikansi atau nilai probabilitas ( $p$ )  $> 0,05$  (taraf kepercayaan 95 %), distribusi adalah normal.

Adapun hasil pengolahan data untuk uji normalitas dapat dilihat pada Tabel 5.14 sebagai berikut :

**Tabel 5.13**

**Hasil Uji Normalitas**

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.40849556
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.085
	Negative	-.058
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.071 <sup>c</sup>

*Sumber : data diolah (2022)*

Dari Tabel 5.13 dapat dijelaskan bahwa nilai Asymp.Sig (2-tailed) untuk unstandardized residual sebesar 0,071, maka disimpulkan bahwa nilai Asymp.Sig (2-tailed) dalam penelitian ini lebih besar dari tingkat signifikan yang digunakan pada penelitian yaitu ( $\alpha = 0,05$ ). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian berdistribusi normal, dengan demikian analisis regresi linear berganda dapat dilaksanakan karena data telah berdistribusi normal.

### 5.4.2 Uji Multikolinieritas

Salah satu syarat untuk memakai analisis dengan menggunakan regresi linear berganda terlebih dahulu dilakukan uji multikolinieritas yaitu uji hubungan sesama variabel bebas. Pengujian multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas. Uji multikolinieritas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat kasus multikolinieritas antara sesama variabel bebas. Jika terdapat multikolinieritas maka, salah satu dari variabel tersebut harus dieleminir atau dikeluarkan dari persamaan Ghazali (2016). Hasil uji multikolinieritas disajikan pada tabel 5.14 di bawah ini.

**Tabel 5.14**

**Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>	
Inovasi Produk	0.991	1.009	Tidak Multikolinieritas
Kualitas Produk	0.991	1.009	Tidak Multikolinieritas

*Sumber :Lampiran*

Berdasarkan hasil olahan data untuk uji multikolinieritas sebagaimana terlihat pada tabel 5.14 di atas diketahui bahwa nilai *tolerance* dari *Collinearity Statistics* mendekati 1 (satu) dan nilai *VIF* (*Variance Inflation Factor*) untuk semua variabel bebas di bawah 10 (sepuluh). Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada hubungan yang berarti antara sesama variabel bebas. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa data hasil penelitian ini tidak mengalami kasus multikolinieritas sehingga pengolahan data dengan regresi linear berganda dapat dilanjutkan, karena tidak terdapat kasus multikolinieritas antara sesama variabel bebas.

### 5.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke

pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2016). Berikut bisa dilihat pada tabel 4.16

**Tabel 5.15**  
**Hasil Uji Heterokedastisitas**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.602	1.266		2.055	.043
	INOVASI_PROD UK	.011	.076	.015	.151	.880
	KUALITAS_PROD UK	-.047	.046	-.102	-1.005	.317

a. Dependent Variable: Abs\_RES

Penelitian ini menggunakan uji glejser. Berdasarkan tabel 5.15 nilai signifikan lebih besar dari 0,05 yang artinya tidak terjadi heteroskedastisitas.

## 5.5 Uji Pengaruh

### 5.5.1 Uji Regresi Linier Berganda

Untuk mempermudah perhitungan regresi dari data yang cukup banyak maka dalam penelitian ini diselesaikan dengan bantuan perangkat lunak (*software*) komputer program SPSS analisis linear berganda, alat ini digunakan untuk menguji pengaruh inovasi produk dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing pada 28 toko roti di kota Jambi, hasil regresi adalah sebagai berikut :

**Tabel 5.16**

**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.352	2.353		3.975	.000
	INOVASI_PRODUK	.585	.140	.383	4.170	.000
	KUALITAS_PRODUK	.231	.086	.245	2.670	.009

a. Dependent Variable: KEUNGGULAN\_BERSAING

*Sumber : data diolah (2022)*

Dari Tabel di atas persamaan yang terbentuk adalah :

$$KB = 9,352 + 0,585IP + 0,231KP + e$$

Berdasarkan berbagai parameter dalam persamaan regresi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keunggulan-keunggulan bersaing pada toko roti di kota Jambi, maka dapat diberikan interpretasi sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 9,352 yang berarti bahwa jika tidak ada variabel bebas yang terdiri dari inovasi produk dan kualitas produk, yang mempengaruhi keunggulan bersaing, maka besarnya keunggulan bersaing adalah 9,352
2. Variabel inovasi produk (X1) mempunyai pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing, dengan koefisien regresi inovasi produk dari perhitungan linier berganda dapat dilihat sebesar 0,585 maksudnya adalah jika setiap kenaikan 1 satuan inovasi produk (X1) akan menyebabkan meningkatnya keunggulan bersaing (Y) sebesar 0,585, asumsi variabel independen yang lain dianggap konstan.

3. Variabel kualitas produk (X2) mempunyai pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing, dengan koefisien regresi sebesar 0,231, yang artinya apabila kualitas produk (X2) meningkat sebesar 1 satuan, maka keunggulan bersaing (Y) akan meningkat sebesar 0,231 dengan asumsi variabel independen yang lain dianggap konstan.

### 5.5.2 Uji Koefisien Determinan

**Tabel 5.17**  
**Hasil Uji Koefisien Determinan (Adjusted R<sup>2</sup>)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.435 <sup>a</sup>	.189	.173	2.433
a. Predictors: (Constant), KUALITAS_PRODUK, INOVASI_PRODUK				

*Sumber : data diolah (2022)*

Besarnya nilai adjusted R<sup>2</sup> sebesar 0,173 yang berarti variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen sebesar 17% sedangkan sisanya 83 % dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak dimasukkan dalam model regresi.

## 5.6 Uji Hipotesis

### 5.6.1 Uji Secara Simultan (Uji F)

Uji F hitung digunakan untuk menguji pengaruh secara simultan variabel bebas terhadap variabel terikatnya atau untuk menguji ketepatan model (*goodness of fit*). Jika variabel bebas memiliki pengaruh simultan terhadap variabel terikat maka model persamaan regresi masuk dalam kriteria yang cocok atau *fit*. Sebaliknya, jika tidak terdapat pengaruh secara simultan maka masuk dalam kategori tidak cocok atau *not fit*.

Adapun analisis pengujian dalam uji F ini, yaitu dengan menggunakan tabel yang disebut dengan Tabel ANOVA (*Analysis of Variance*) dengan melihat nilai signifikansi (Sig < 0,05 atau 5 %). Jika nilai signifikansi > 0,05 maka H3 ditolak, sebaliknya jika nilai signifikansi < 0,05 maka H3 diterima. Berikut adalah tabel ANOVA pada tabel 5.18 di bawah ini:

**Tabel 5.18**  
**Hasil Uji Secara Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	134.076	2	67.038	11.323	.000 <sup>b</sup>
	Residual	574.284	97	5.920		
	Total	708.360	99			
a. Dependent Variable: KEUNGGULAN_BERSAING						
b. Predictors: (Constant), KUALITAS_PRODUK, INOVASI_PRODUK						

*Sumber : data diolah (2022)*

Berdasarkan tabel 5.18 di atas menafsikan nilai F hitung diperoleh 11,323 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H3 diterima dan nilai F hitung > F tabel (11,323 > 2,70) dengan nilai F tabel menggunakan tingkat signifikansi 95%,  $\alpha = 5\%$ ,  $df_1 = k - 1 = 4 - 1 = 3$ ,  $df_2 = 100 - 3 = 97$  (n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel), hasil diperoleh untuk F tabel sebesar 2,70. Hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa inovasi produk dan kualitas produk memiliki pengaruh secara simultan terhadap keunggulan bersaing pada toko roti di Kota Jambi.

### 5.6.2 Uji Secara Parsial (Uji t)

Setelah melakukan analisis uji koefisien regresi secara keseluruhan, maka akan dilakukan penghitungan koefisien regresi secara individu atau uji t yang digunakan untuk mengetahui pengaruh yang terjadi pada setiap variabel independen secara individual (parsial) terhadap variabel dependen yang diuji pada tingkat signifikansi (Sig. 0,05 atau 5%) maka variabel independen

berpengaruh terhadap variabel dependen. Berikut adalah hasil pengujian hipotesis dengan uji t pada tabel 5.19 dibawah ini

**Tabel 5.19**  
**Hasil Uji Secara Parsial (Uji t)**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.352	2.353		3.975	.000
	INOVASI_PRODUK	.585	.140	.383	4.170	.000
	KUALITAS_PRODUK	.231	.086	.245	2.670	.009

a. Dependent Variable: KEUNGGULAN\_BERSAING

*Sumber : data diolah (2022)*

Dari kedua variabel independen yang dimasukkan kedalam model regresi ditemukan hasil sebagai berikut:

1) Uji t Inovasi produk (X1) Terhadap Keunggulan bersaing

Hasil perhitungan yang didapat pada tabel 5.19 variabel Inovasi produk secara statistik menunjukkan hasil yang signifikan pada nilai lebih kecil dari  $\alpha$  ( $0,000 < 0,05$ ). Sedangkan nilai t hitung  $X_1 = 4,170$  dan t tabel sebesar 1,984 sehingga  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  ( $4,170 > 1,984$ ). Maka  $H_1$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap keunggulan bersaing pada toko roti di kota Jambi.

2) Uji t Kualitas produk (X2) terhadap Keunggulan bersaing

Hasil perhitungan yang didapat pada tabel 5.19 variabel Kualitas produk secara statistik menunjukkan hasil yang signifikan pada nilai

lebih kecil dari  $\alpha$  ( $0,009 < 0,05$ ). Sedangkan nilai t hitung  $X^2 = 2,670$  dan t tabel sebesar 1,984 sehingga t hitung  $>$  t tabel ( $2,670 > 1,984$ ). Maka H2 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variable kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keunggulan bersaing pada toko roti di kota Jambi.

## **5.7 Pembahasan Penelitian**

### **5.7.1 Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing**

Hasil analisis membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “Inovasi produk dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keunggulan bersaing”. Faktor yang mempengaruhi keunggulan bersaing adalah inovasi produk dan kualitas produk. Sejalan dengan menurut Buchari (2004) bahwa inovasi produk, jika perusahaan melakukan pengembangan produk, sehingga dapat menciptakan produk yang mempunyai keunggulan bersaing.

Selanjutnya, dengan meningkatkan kualitas produk sesuai dengan yang diharapkan pelanggan merupakan strategi perusahaan dalam mempertahankan keunggulan bersaing. Hasil penelitian ini diperkuat dengan penuturan dari Risma (2013) dan Kurniasari (2018) yang menunjukkan hasil bahwa inovasi produk dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.

### **5.7.2 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing**

Hasil penelitian membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Inovasi produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keunggulan bersaing”. Faktor pertama yang mempengaruhi keunggulan bersaing adalah inovasi produk. Pengaruhnya adalah positif yang artinya semakin baik inovasi produk pada toko roti, maka semakin tinggi pula keunggulan bersaing toko roti tersebut.

Toko roti dapat melakukan berbagai inovasi dengan membuat berbagai macam varian roti, dan menghasilkan produk yang beragam sehingga

memunculkan banyak pilihan. Inovasi sangat penting bagi sebuah usaha. Toko roti menciptakan inovasi produk dengan berbagai macam varian roti, sehingga meningkatkan alternatif pilihan, meningkatkan pilihan yang diterima oleh pelanggan, sehingga inovasi produk adalah salah satu cara toko roti dalam mempertahankan keunggulan bersaing. Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kurniasari (2018) tentang yang menyatakan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.

Kemajuan teknologi pada zaman sekarang mempengaruhi tingkat persaingan yang mengharuskan perusahaan melakukan perbaharuan inovasi prosuk yang bertujuan untuk meningkatkan keunggulan bersaing pada lingkungan pasar. Perusahaan menciptakan inovasi produk dengan berbagai macam alternatif produk, sehingga meningkatkan alternatif pilihan, meningkatkan manfaat atau nilai yang diterima oleh pelanggan, sehingga inovasi produk adalah salah satu cara perusahaan dalam mempertahankan keunggulan bersaing.

### **5.7.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing**

Hasil penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “Kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keunggulan bersaing”. Faktor kedua yang mempengaruhi keunggulan bersaing adalah kualitas produk, yang pengaruhnya adalah positif. Artinya, pada semakin baik kualitas produk di toko roti maka semakin tinggi keunggulan bersaing toko roti tersebut.

Pelanggan cenderung lebih menyukai toko roti yang menghasilkan produk yang berkualitas dan berbeda dari toko roti lainnya. Toko roti harus benar-benar memahami apa yang dibutuhkan konsumen atas suatu produk yang akan dihasilkan. Kualitas produk dapat ditentukan oleh sekumpulan manfaat, seperti daya tahan, peyajian produk yang berbeda dibandingkan toko roti lainnya, bahan, serta tampilan (warna, bentuk, pembungkus).

Kualitas produk tokoh roti tetap harus dijaga dengan baik guna mempertahankan kualitas produk semakin baik sehingga pelanggan semakin berminat membeli dan berlangganan terhadap produk tersebut. Hal itu dapat menjadi strategi toko roti dalam mempertahankan keunggulan bersaing. Penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mansur dkk (2013) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keunggulan bersaing.

## **BAB VI**

### **KESIMPULAN**

#### **6.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan penjelasan dari bab sebelumnya, serta pembahasan yang disertai dengan teori dan konsep yang mendukung mengenai penelitian ini, maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Tanggapan responden tentang inovasi produk pada toko roti di kota Jambi sudah sangat baik. Total skor tertinggi pada pernyataan “Toko roti menghasilkan produk-produk yang beragam, sehingga memunculkan banyak pilihan. Selalu menampilkan varian roti baru pada toko roti”. Sedangkan skor terendah pada pernyataan “Selalu menampilkan varian roti baru pada toko roti. Anda dapat memilih roti yang diinginkan saat berkunjung ke toko roti”.
2. Tanggapan responden tentang kualitas produk pada toko roti di kota Jambi sudah baik. Total skor tertinggi pada pernyataan “Tampilan roti bervariasi. Bahan Roti yang digunakan berkualitas”. Sedangkan skor terendah pada pernyataan “Penyajian Roti berbeda dari pesaing”.
3. Tanggapan responden tentang keunggulan bersaing pada toko roti di kota Jambi sudah baik. Total skor tertinggi pada pernyataan pernyataan “Toko roti ini sulit untuk digantikan oleh toko roti lain”. Sedangkan skor terendah pada pernyataan “Terdapat keunikan produk toko roti yang memadukan nilai seni dengan selera pelanggan. Produk yang anda beli hanya bisa didapat dari toko roti ini”.
4. Secara simultan menunjukkan adanya pengaruh antara inovasi produk dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing. Secara parsial inovasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing dengan signifikansi 5% dan arahnya positif artinya semakin baik inovasi produk maka semakin tinggi keunggulan bersaing begitu pula dengan kualitas produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing dengan signifikansi 5% dan arahnya positif

artinya semakin baik kualitas produk maka semakin tinggi keunggulan bersaing. Secara parsial inovasi produk mempunyai pengaruh lebih tinggi dibanding kualitas produk.

## 6.2 Saran

Setelah penulis memberikan kesimpulan dari hasil penelitian ini, maka penulis akan memberikan beberapa saran yang dapat digunakan oleh pihak Toko Roti sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel keunggulan bersaing yang terletak pada pernyataan “Terdapat keunikan produk toko roti yang memadukan nilai seni dengan selera pelanggan. Produk yang anda beli hanya bisa didapat dari toko roti ini.” mendapat skor terendah, oleh karena itu, pengusaha roti di kota Jambi disarankan untuk meningkatkan pemahaman tentang nilai seni serta lebih mempelajari selera pelanggan yang beragam. Dengan strategi tersebut dapat memunculkan banyak ide pengembangan produk, dan memungkinkan kesempatan bersaing dalam lingkungan pasar yang telah ada. Strategi yang ada diharapkan dapat meningkatkan keunggulan bersaing pada toko roti di kota Jambi.
2. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam meneliti inovasi produk dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada kuesioner yang jawabannya telah tersedia, atau peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti variabel *strategic planning*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, Dista Ristiana.(2021).Pengaruh Inovasi Produk, Desain Produk, Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Ukm Kerajinan Kulit Manding Di Kabupaten Bantul).Skripsi.Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.
- Barney Jay B William S Hesterly. (2018). Strategic Management and Competitive Advantage. In *Competitive Strategy*.  
<https://doi.org/10.7551/mitpress/8956.003.0007>
- Cronin, J. J., & Taylor, S. a. (1992). Measuring Quality : A Reexamination and. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/1252296>
- Ernani Hadiyati (2011), Kreativitas dan Inovasi Berpengaruh Terhadap Kewirusahaan Usaha Kecil, ISSN 14570243.
- Ginanjar, Suendo: (2013), Analisis Pengaruh Inovasi Produk Melalui Kinerja Pemasaran Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (Studi Kasus Pada Industri Kecil dan menengah Batik Pekalongan), ISSN 13243754.
- Heri Setiawan (2012). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Teknologi dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Songket Skala Kecil di Kota Palembang. *Jurnal Orasi Bisnis Edisi ke-VIII, November 2012*.
- Hadiyati: (2011). Kreativitas dan Inovasi Berpengaruh Terhadap Kewirausahaan Usaa Kecil, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 8-16.
- Heri Setiawan. 2012. Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Teknologi dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Songket Skala Kecil Di Kota Palembang, Edisi ke – VIII ISSN 2085 – 1375.
- Handayani Trustorini dan Tanjung Yusuf. 2017. Pengaruh Sikap Kewirausahaan Dan Proses Inovasi Terhadap Keberhasilan Usaha Pada Rumah Batik Komar Di Kota Bandung. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*
- Hurley, R.F and G.T.M. Hult. 1998. Innovation, Market Orientation and Organization Learning: an Integration with Emprical Investigation, *Journal of Marketing*, Vol.62, July, pp. 43-64.
- Jambi.bps.go.id. (n.d.). No Title.

- Jefriansyah, Fathan. Wahdiniwaty, Rahma. 2018. Improving Product Knowledge Through Personal Selling Activities. International Conference on Business, Economic, Social Sciences and Humanities.
- Kotler, Philip, K. L. K. 2016. *Marketing Management*. London: Pearson Education.
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2014. *Principles Of Marketing*. Harlow: Pearson Education.
- Kiran and Vijay Jain. 2012. Peran inovasi: pengembangan kualitas produk dan kinerja bisnis. *Jurnal manajemen dan kewirausahaan*, vol.14, no. 1, maret 2012: 63-90.
- Nurchahyo, R., Fitriyani, A., & Hudda, I. N. 2017. The Influence of Facility and Service Quality towards Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty in Borobudur Hotel in Jakarta. *Binus Business Review*, 8(1), 23–29. <https://doi.org/10.21512/bbr.v8i1.1790>
- M. Farooq Hussain and Saqib Ilyas. 2011. Environment for innovation: Gaining competitive Advantage. *African Journal of Business Management* Vol. 5(4), pp. 1232-1235, 18 February, 2011.
- Mongkaren, S. 2013. Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Rumah Sakit Advent Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 493–503.
- Paulus, Ardianus Laurens Paulus, Zharah Kusuma Wardhani. 2018. Keunggulan bersaing usaha cake dan bakery: peran orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan inovasi produk. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Widya
- Pratiwi, R. S., Soebandi, S., & Dharmani, I. G. A. A. N. 2020. The Influence of Service Quality, Price Perception, and Store Atmosphere On Repurchase Intention (Case Study at The Teras Atas Cafe Surabaya). *Quantitative Economics and Management Studies*, 1(2). <https://doi.org/10.35877/454ri.qems1281>
- RD Santy, Atika Siti Daniyah. 2020. *Purchasing Decisions In Terms Of Perceived Quality And Product Knowledge. International Conference on Business, Economic, Social Science, and Humanities –Economics, Business and*

*Management Track (ICOBEST-EBM 2019)*

RD Santy, M Zulianti. 2018. *Can Attitudes, Subjective Norms And Behavioral Control Perceptions Influence The Visitors Interest In Buying At Department Stores In Bandung?. International Conference on Business, Economic, Social Sciences and Humanities (ICOBEST 2018)*

Sanusi, A. 2012. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Malang: salemba empat.

Sugiyono, Prof. Dr. 2017. *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Tjiptono, Fandi, Ph.D. 2011. *Pemasaran Jasa*. Jawa Timur: Bayumedia Publishing.

Uma Sekaran & Roger Bougie. 2016. *Metode Penelitian Untuk Bisnis (6th ed.)*. Jakarta: salemba empat.

Utami, C. W. 2010. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba empat.

Wijayati, Utari & Wahdiniwaty, Rahma. 2017. Pengaruh Kelompok Acuan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas Exsport Pada Pt. Eksonindo Multi Product Industry Di Bandung. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen.Unikom.Ac.Id*

Wahdiniwaty, Rahma, Deden A. Wahab Sya'roni, Eko Budi Setiawan. (2019). Model Potensi Industri Kreatif Skala Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Berbasis Sistem Informasi Geografis Di Kabupaten Bandung Barat Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 13, No. 2, Oktober 2019, 54—60 Doi: 10.9744/Pemasaran.13.2.54—60 P-ISSN 1907-235X / E-ISSN 2597-615X

Wibowo, A. E. 2012. *Aplikasi Praktis SPSS Dalam Penelitian*. Yogyakarta. Sri hartini (2012).

<https://www.liputan6.com/bisnis/read/3801781/7-cara-analisis-peluang-usaha-bagi-pengusaha-pemula>

<https://jambikota.bps.go.id>

## LAMPIRAN 1

### **KUESIONER PENGARUH INOVASI PRODUK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING (Studi Kasus Pada Toko Roti Kota Jambi)**

Responden yang terhormat,

Dalam rangka memenuhi penelitian akhir saya, dengan ini saya :

Nama : Oppy Linanda  
NPM : C1B018150  
Status : Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan  
Bisnis  
Program Studi Manajemen  
Universitas Jambi

Maka dengan segala kerendahan hati saya sangat menghargai tanggapan Bapak/Ibu terhadap beberapa pernyataan yang tersedia dalam kuesioner ini.

#### **A. Bagian I: Identitas Responden**

1. Nama :
  
2. Usia :
  - a. 16-25 tahun
  - b. 26-35 tahun
  - c. > 35 tahun
  
3. Jenis Kelamin :
  - a. Laki-laki
  - b. Perempuan
  
4. Pendidikan terakhir (saat ini):
  - a. Sekolah Menengah Umum (SMA)
  - b. Diploma
  - c. Strata 1 (S1)
  - d. Strata 2 (S2)
  - e. Strata 3 (S3)
  
5. Tingkat penghasilan /bulan:

- a. < Rp. 1.000.000
- b. Rp. 1.000.000 – Rp.2.000.000
- c. Rp. 3.000.000 – Rp. 4.000.000
- d. > Rp. 4.000.000

**B.Butir Pernyataan**

Berilah tanda (X) pada pilihan yang disediakan. Adapun pilihan jawaban adalah sebagai berikut:

- SS : Sangat Setuju
- S : Setuju
- N : Netral
- TS : Tidak Setuju
- STS : Sangat Tidak Setuju

**VARIABEL INOVASI PRODUK(X1)**

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Selalu menampilkan varian roti baru pada toko roti.					
2	Anda dapat memilih roti yang diinginkan saat berkunjung ke toko roti.					
3	Toko roti menghasilkan produk-produk yang beragam, sehingga memunculkan banyak pilihan.					

Sumber: diolah penulis (2022)

**VARIABEL KUALITAS PRODUK (X2)**

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Tampilan roti bervariasi.					
2	Bahan Roti yang digunakan berkualitas.					
3	Penyajian Roti berbeda dari pesaing.					
4	Roti yang dibawa pulang, mampu bertahan sehari atau lebih.					

**KEUNGGULAN BERSAING (Y)**

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Terdapat keunikan produk toko roti yang memadukan nilai seni dengan selera pelanggan.					
2	Produk yang anda beli hanya bisa didapat dari toko roti ini.					
3	Produk toko roti ini mempunyai kesulitan untuk ditiru oleh toko roti lain.					
4	Toko roti ini sulit untuk digantikan oleh toko roti lain.					
5	Toko roti mampu untuk menyesuaikan harga produknya dengan harga umum di pasaran.					

Sumber: diolah penulis (2022)

## Lampiran 2

### Tabulasi Data

x1.1	x1.2	x1.3	X1	x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	X2	y1	y2	y3	y4	y5	Y
5	5	5	15	5	4	3	3	15	4	4	3	5	5	21
3	3	4	10	4	5	5	3	17	4	3	4	4	3	18
4	4	4	12	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	20
4	4	4	12	5	5	3	3	16	5	3	3	5	5	21
4	5	4	13	3	3	2	3	11	2	3	3	4	5	17
4	5	4	13	5	5	3	4	17	5	5	5	4	5	24
3	3	4	10	4	4	3	3	14	5	5	5	4	4	23
4	4	4	12	4	5	3	3	15	3	3	3	4	5	18
4	4	5	13	4	4	5	3	16	5	5	5	4	4	23
4	4	4	12	4	3	2	4	13	3	5	4	4	4	20
5	5	5	15	3	3	3	4	13	3	3	4	5	5	20
5	5	5	15	5	5	5	5	20	4	5	5	5	5	24
5	5	5	15	5	3	5	3	16	3	5	3	5	5	21
5	4	5	14	4	2	2	3	11	4	4	3	5	5	21
5	5	5	15	3	3	5	3	14	4	3	3	5	5	20
5	5	5	15	5	5	5	5	20	4	5	5	5	5	24
4	4	5	13	4	4	4	5	17	4	5	5	5	5	24
4	5	5	14	3	3	2	3	11	3	3	3	5	5	19
4	5	5	14	5	5	5	5	20	4	5	5	5	5	24
5	5	5	15	5	3	3	3	14	5	5	5	5	5	25
5	5	5	15	5	5	3	4	17	5	5	5	4	5	24
5	5	4	14	4	4	3	2	13	3	3	3	4	5	18
5	5	5	15	3	3	3	3	12	3	3	3	5	4	18
5	5	5	15	4	4	5	3	16	5	5	4	5	5	24
3	4	4	11	4	3	2	4	13	3	3	4	3	3	16
3	3	3	9	3	4	4	4	15	4	4	4	3	3	18
4	3	3	10	5	5	5	4	19	4	5	5	4	3	21
4	4	4	12	4	4	4	4	16	3	5	3	4	3	18
4	4	4	12	5	5	5	5	20	4	4	3	4	4	19
4	4	3	11	5	5	5	5	20	4	5	5	4	3	21
5	5	5	15	5	4	3	3	15	3	3	3	5	5	19
3	3	4	10	4	5	5	3	17	5	5	4	4	3	21
4	4	4	12	5	5	5	5	20	3	3	4	4	4	18
4	4	4	12	5	5	3	3	16	4	4	3	5	5	21
4	5	4	13	3	3	2	3	11	4	3	4	4	5	20
4	5	4	13	5	5	3	4	17	4	4	4	4	5	21

x1.1	x1.2	x1.3	X1	x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	X2	y1	y2	y3	y4	y5	Y
3	3	4	10	4	4	3	3	14	5	3	3	4	4	19
4	4	4	12	4	5	3	3	15	2	3	3	4	5	17
4	4	5	13	4	4	5	3	16	5	5	5	4	4	23
4	4	4	12	4	3	2	4	13	5	5	5	4	4	23
5	5	5	15	3	3	3	4	13	3	3	3	5	5	19
5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
5	5	5	15	5	3	5	3	16	3	5	4	5	5	22
5	4	5	14	4	2	2	3	11	3	3	4	5	5	20
5	5	5	15	3	3	5	3	14	4	5	5	5	5	24
5	5	5	15	5	5	5	5	20	3	5	3	5	5	21
4	4	5	13	4	4	4	5	17	4	4	3	5	5	21
4	5	5	14	3	3	2	3	11	4	3	3	5	5	20
4	5	5	14	5	5	5	5	20	4	5	5	5	5	24
5	5	5	15	5	3	3	3	14	4	5	5	5	5	24
5	5	5	15	5	5	3	4	17	3	3	3	4	5	18
5	5	4	14	4	4	3	2	13	4	5	5	4	5	23
5	5	5	15	3	3	3	3	12	5	5	5	5	4	24
5	5	5	15	4	4	5	3	16	5	5	5	5	5	25
3	4	4	11	4	3	2	4	13	3	3	3	3	3	15
3	3	3	9	3	4	4	4	15	3	3	3	3	3	15
4	3	3	10	5	5	5	4	19	5	5	4	4	3	21
4	4	4	12	4	4	4	4	16	3	3	4	4	3	17
4	4	4	12	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	20
4	4	3	11	5	5	5	5	20	4	5	5	4	3	21
5	5	5	15	5	4	3	3	15	3	5	3	4	5	20
3	3	3	9	4	5	5	3	17	4	4	3	3	5	19
4	4	3	11	5	5	5	5	20	4	5	5	4	4	22
4	4	3	11	5	5	3	3	16	3	3	3	4	3	16
4	4	5	13	3	3	2	3	11	5	5	4	4	5	23
4	4	5	13	5	5	3	4	17	3	3	4	4	5	19
4	4	3	11	4	4	3	3	14	4	4	3	3	3	17
4	4	5	13	4	5	3	3	15	4	3	4	4	5	20
4	4	5	13	4	4	5	3	16	4	4	4	5	5	22
4	4	5	13	4	3	2	4	13	5	3	3	5	5	21
5	5	3	13	3	3	3	4	13	2	3	3	3	3	14
5	4	3	12	5	5	5	5	20	5	5	5	3	3	21
5	4	4	13	5	3	5	3	16	5	5	5	5	5	25
4	4	4	12	4	2	2	3	11	3	3	3	3	3	15
5	5	4	14	3	3	5	3	14	5	5	5	4	4	23
5	5	5	15	5	5	5	5	20	3	5	4	4	5	21

5	5	3	<b>13</b>	4	4	4	5	<b>17</b>	3	3	4	3	5	<b>18</b>
5	5	3	<b>13</b>	3	3	2	3	<b>11</b>	4	5	5	4	4	<b>22</b>
5	5	5	<b>15</b>	5	5	5	5	<b>20</b>	3	5	3	4	5	<b>20</b>
4	5	4	<b>13</b>	5	3	3	3	<b>14</b>	4	4	3	4	3	<b>18</b>
4	5	4	<b>13</b>	5	5	3	4	<b>17</b>	4	3	3	4	4	<b>18</b>
3	5	3	<b>11</b>	4	4	3	2	<b>13</b>	4	5	5	5	3	<b>22</b>
5	4	3	<b>12</b>	3	3	3	3	<b>12</b>	4	5	5	2	3	<b>19</b>
4	5	5	<b>14</b>	4	4	5	3	<b>16</b>	3	3	3	5	5	<b>19</b>
3	3	5	<b>11</b>	4	3	2	4	<b>13</b>	4	5	5	5	5	<b>24</b>
3	3	3	<b>9</b>	3	4	4	4	<b>15</b>	5	5	5	3	3	<b>21</b>
4	4	5	<b>13</b>	5	5	5	4	<b>19</b>	5	5	5	5	5	<b>25</b>
3	3	4	<b>10</b>	4	4	4	4	<b>16</b>	3	3	3	3	5	<b>17</b>
4	4	4	<b>12</b>	5	5	5	5	<b>20</b>	3	3	3	3	3	<b>15</b>
3	4	5	<b>12</b>	5	5	5	5	<b>20</b>	5	5	4	4	5	<b>23</b>
5	5	3	<b>13</b>	5	4	3	3	<b>15</b>	3	3	4	3	5	<b>18</b>
3	3	3	<b>9</b>	4	5	5	3	<b>17</b>	4	4	4	4	4	<b>20</b>
4	4	3	<b>11</b>	5	5	5	5	<b>20</b>	4	5	5	4	3	<b>21</b>
4	4	5	<b>13</b>	5	5	3	3	<b>16</b>	3	5	3	4	5	<b>20</b>
4	4	5	<b>13</b>	3	3	2	3	<b>11</b>	4	4	3	4	5	<b>20</b>
4	4	3	<b>11</b>	5	5	3	4	<b>17</b>	4	5	5	3	3	<b>20</b>
4	4	5	<b>13</b>	4	4	3	3	<b>14</b>	3	3	3	4	5	<b>18</b>
4	4	5	<b>13</b>	4	5	3	3	<b>15</b>	5	5	4	5	5	<b>24</b>
4	4	5	<b>13</b>	4	4	5	3	<b>16</b>	3	3	4	5	5	<b>20</b>
4	4	3	<b>11</b>	4	3	2	4	<b>13</b>	3	4	4	3	3	<b>17</b>

### LAMPIRAN 3

### OUTPUT SPSS

#### OUTPUT UJI DETERMINAN

##### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.435 <sup>a</sup>	.189	.173	2.433

a. Predictors: (Constant), KUALITAS\_PRODUK, INOVASI\_PRODUK

#### OUTPUT UJI F

Model		ANOVA <sup>a</sup>				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	134.076	2	67.038	11.323	.000 <sup>b</sup>
	Residual	574.284	97	5.920		
	Total	708.360	99			

a. Dependent Variable: KEUNGGULAN\_BERSAING

b. Predictors: (Constant), KUALITAS\_PRODUK, INOVASI\_PRODUK

#### OUTPUT UJI T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.352	2.353		3.975	.000
	INOVASI_PRODUK	.585	.140	.383	4.170	.000
	KUALITAS_PRODUK	.231	.086	.245	2.670	.009

a. Dependent Variable: KEUNGGULAN\_BERSAING

## UJI VALIDITAS

### Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	INOVASI_PROD UK
X1.1	Pearson Correlation	1	.739**	.335**	.831**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000
	N	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.739**	1	.402**	.863**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.335**	.402**	1	.743**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000
	N	100	100	100	100
INOVASI_PROD UK	Pearson Correlation	.831**	.863**	.743**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

### Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	KUALITAS PRODUK
X2.1	Pearson Correlation	1	.613**	.361**	.407**	.730**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.613**	1	.535**	.443**	.833**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.361**	.535**	1	.409**	.797**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.407**	.443**	.409**	1	.717**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
KUALITAS_ PRODUK	Pearson Correlation	.730**	.833**	.797**	.717**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

### Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	KEUNGGULAN_ BERSAING
Y.1	Pearson Correlation	1	.548**	.547**	.184	-.010	.717**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.067	.919	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.548**	1	.673**	.146	-.038	.752**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.146	.705	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.547**	.673**	1	.067	-.112	.699**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.508	.269	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.184	.146	.067	1	.592**	.591**
	Sig. (2-tailed)	.067	.146	.508		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	-.010	-.038	-.112	.592**	1	.430**
	Sig. (2-tailed)	.919	.705	.269	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
KEUNGGU LAN_BERS AING	Pearson Correlation	.717**	.752**	.699**	.591**	.430**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

## UJI RELIABILITAS

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.732	3

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.762	4

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.637	5

## UJI NORMALITAS

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.40849556
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.085
	Negative	-.058
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.071 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

### UJI MULTIKOLINEAR

Model		Unstandardized Coefficients		Coefficients <sup>a</sup>		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.352	2.353			3.975	.000		
	INOVASI_PRODUK	.585	.140	.383		4.170	.000	.991	1.009
	KUALITAS_PRODUK	.231	.086	.245		2.670	.009	.991	1.009

a. Dependent Variable: KEUNGGULAN\_BERSAING

### UJI HETEROSKEDASTISITAS

Model		Unstandardized Coefficients		Coefficients <sup>a</sup>		t	Sig.
		B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta			
1	(Constant)	2.602	1.266			2.055	.043
	INOVASI_PRODUK	.011	.076	.015		.151	.880
	KUALITAS_PRODUK	-.047	.046	-.102		-1.005	.317

a. Dependent Variable: Abs\_RES

## KARAKTER RESPONDEN

### USIA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16-25	23	23.0	23.0	23.0
	26-35	39	39.0	39.0	62.0
	> 35	38	38.0	38.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### JENIS\_KELAMIN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	36	36.0	36.0	36.0
	Perempuan	64	64.0	64.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### PENDIDIKAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA	19	19.0	19.0	19.0
	DIPLOMA	10	10.0	10.0	29.0
	S1	51	51.0	51.0	80.0
	S2	16	16.0	16.0	96.0
	S3	4	4.0	4.0	100.0
	Total		100	100.0	100.0

### PENGHASILAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 1.000.000	20	20.0	20.0	20.0
	1.000.000 - 2.000.000	24	24.0	24.0	44.0
	3.000.000 - 4.000.000	42	42.0	42.0	86.0
	> 4JT	14	14.0	14.0	100.0
	Total		100	100.0	100.0

## LAMPIRAN 4

Pengunjung Saimen bakery



Pengunjung Christine Bakery



