

**PENGARUH INOVASI DAN PEMASARAN DIGITAL
(INSTAGRAM) TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PADA USAHA
TOKO BUNGA RARA FLOWER**

**Disahkan Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Menyelesaikan
Pendidikan Strata Satu (S-1)**

SKRIPSI



Ditulis Oleh :

SARAH SALSABILA

211010203

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA
MEDAN
2025**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul Pengaruh Inovasi dan Pemasaran Digital (Instagram) Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Usaha Toko Bunga Rara Flower

Yang dipersiapkan oleh:

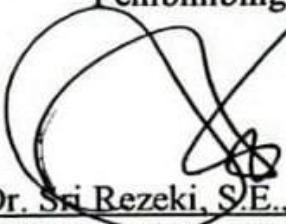
Sarah Salsabila

211010203

Telah diperiksa, disetujui dan dinilai layak untuk diajukan pada Sidang Meja Hijau.

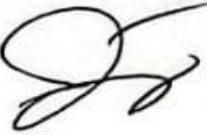
Medan, 21 Mei 2025

Pembimbing 1



Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
NIDN: 0006037202

Pembimbing 2



Dra. Pesta Gultom, M.M
NIDN: 0117126501

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul **Pengaruh Inovasi dan Pemasaran Digital (Instagram) Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Usaha Toko Bunga Rara flower**

Yang dipersiapkan oleh :

Sarah Salsabila

211010203

Telah selesai diuji dan dinyatakan **LULUS** pada Sidang Meja Hijau

Medan, 05 Agustus 2025

Pengaji 1



Hommy Dorothy Ellyany Sinaga S.T., M.M.
NIDN : 0112027303

Pengaji 2



Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M.
NIDN : 0101019601

PERNYATAAN KEASLIAN SKIRPSI

Saya menyatakan bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil pekerjaan saya sendiri, berdasarkan hasil penelitian yang saya lakukan dan bukan merupakan duplikat skripsi yang pernah dibuat oleh orang lain (plagiarism, pencurian hasil karya milik orang lain). Jika saya mengambil sebagian sebagai kutipan dari karya orang lain maka saya akan mengindikasikan hal itu secara jelas, dengan mencantumkan sumber kutipan yang bersangkutan.

Jika saya melanggar pernyataan saya tersebut dan memalsukan data penelitian maka saya menyatakan bersedia dikenakan sanksi plagiarisme dan sanksi akademik lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku di program sarjana STIE Eka Prasetya Medan.

Nama	:	Sarah Salsabila
NIM	:	211010203
Judul Skripsi	:	Pengaruh Inovasi dan Pemasaran Digital (Instagram) Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Usaha Toko Bunga Rara Flower
Pembimbing 1	:	Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si
Pembimbing 2	:	Dra. Pesta Gultom, M.M

Saya menandatangani pernyataan ini dengan sadar dan pernyataan ini dapat digunakan sebagaimana mestinya.



KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Pengasih atas segala karunia yang telah dilimpahkan kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan penyusunan Skripsi dengan judul **“Pengaruh Inovasi dan Pemasaran Digital (Instagram) Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Usaha Toko Bunga Rara Flower”** sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Strata 1 (S-1) Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya.

Pada kesempatan ini, mengingat banyaknya bantuan dan bimbingan yang diterima selama penyusunan Skripsi ini, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

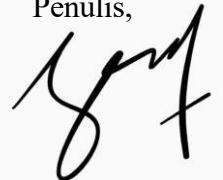
1. Ketua Yayasan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka prasetya, Bapak Susanto, ST., S.Pd., M.M.
2. Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
3. Wakil Ketua Satu Bidang akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Ibu Hommy Dorothy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
4. Ketua program studi Manajemen Bapak Dr. Afrizal, S.E., M.Si
5. Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
6. Ibu Dra. Pesta Gultom, M.M. selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.

7. Kepala Bagian Akademik Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M
8. Kepala Bagian Keuangan Ibu Elysa, S.M
9. Kepala Bagian Kemahasiswaan Bapak Junaidi, S.M.
10. Seluruh Dosen pengajar dan Staf Pegawai Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya Medan.
11. Keluarga saya tercinta Bapak “Sukat Sukarman”, almh. Ibu “Sunarti” , Ibu Sambung “Jamila”, abang dan kakak saya serta teman- teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan baik moril, materil maupun spiritual.

Penulis menyadari Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu segala saran dan kritik untuk penyempurnaan Skripsi ini sangat diharapkan penulis. Akhir kata, semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Terima kasih.

Medan, 21 Mei 2025

Penulis,



Sarah Salsabila
211010203

ABSTRAK

Sarah Salsabila, 211010203, 2025, Pengaruh Inovasi dan Pemasaran Digital (Instagram) Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Usaha Toko Bunga Rara Flower, STIE Eka Prasetya, Program Studi Manajemen, Pembimbing I : Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si., Pembimbing II : Dra. Pesta Gultom, M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Inovasi dan Pemasaran Digital (Instagram) secara parsial dan simultan terhadap keunggulan Bersaing pada Usaha Toko Bunga Rara Flower , Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan kuantitatif serta sumber data berupa data primer dan sekunder. Populasi dalam penelitian adalah pelanggan Toko Bunga Rara Flower. Jumlah sampel adalah 222 pelaku usaha. Teknik pengambilan sampel dengan sampel jenuh. Data dianalisis dengan metode analisis jalur yang menghasilkan persamaan **Keunggulan Bersaing = 9,948 + 0,490 Inovasi + 0,415 Pemasaran Digital + e**. Hasil penelitian menunjukkan inovasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keberhasilan Usaha. Pemasaran Digital (Instagram) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan diketahui bahwa hasil uji – F menunjukkan variabel pengaruh inovasi dan pemasaran digital (Instagram) secara simultan berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing Pada Usaha Toko Bunga Rara Flower. Besarnya *adjusted R Square* pada persamaan pertama adalah 0,544 atau 52,1% yang inovasi dan pemasaran Digital (Instagram) berpengaruh sebesar 52,1% dan sisanya 47,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti promosi, penetapan harga, lokasi, kualitas produk, layanan, *word of mouth* dan sebagainya.

Kata Kunci: Inovasi, Pemasaran digital (Instagram), Kunggulan Bersaing

ABSTRAK

Sarah Salsabila, 211010203, 2025, The Influence of Innovation and Digital Marketing (Instagram) on Competitive Advantage in the Rara Flower Shop Business, STIE Eka Prasetya, Management Study Program, Advisor I: Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si., Advisor II: Dra. Pesta Gultom, M.M

This study aims to determine the influence of Digital Innovation and Marketing (Instagram) partially and simultaneously on the advantages of Competing in the Rara Flower Flower Shop Business, This research uses descriptive and quantitative methods and data sources in the form of primary and secondary data. The population in the study was a customer of Rara Flower Flower Shop. The number of samples is 222 business actors. Sampling technique with saturated samples. The data was analyzed by the path analysis method which resulted in the equation of **Competitive Advantage = 9.948 + 0.490 Innovation + 0.415 Digital Marketing + e**. The results of the study show that innovation partially has a positive and significant effect on Business Success. Digital Marketing (Instagram) partially has a positive and significant impact on competitive advantage. Based on the results of simultaneous hypothesis testing, it is known that the results of the test – F show that the variable influence of innovation and digital marketing (Instagram) simultaneously affects the Competitive Advantage in the Rara Flower Flower Shop. The adjusted *R Square* in the first equation is 0.544 or 52.1% of which Digital innovation and marketing (Instagram) has an effect of 52.1% and the remaining 47.9% is influenced by other factors that come from outside this research model such as promotion, pricing, location, product quality, service, *word of mouth* and so on.

Keywords: Innovation, Digital Marketing (Instagram), Competitive Advantage

MOTTO

"Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari suatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain).
Dan hanya kepada TUHAN mu lah engkau berharap"

(QS. Al-Insyirah, 6-8)

"Rasakanlah setiap proses yang kamu tempuh dalam hidupmu, sehingga kamu tau betapa hebatnya dirimu sudah berjuang sampai detik ini"

"Semua jatuh bangunmu hal yang biasa, angan dan pertanyaan waktu yang menjawabnya, berikan tenggat waktu bersedihlah secukupnya rayakan perasaanmu sebagai manusia"

"Hidup bukan saling mendahului, bermimpilah sendiri-sendiri"

(Baskara Putra - Hindia)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Tiada lembar skripsi yang paling indah dalam laporan skripsi ini kecuali lembar persembahan, Bismillahirrahmanirrahim skripsi ini saya persembahkan untuk:

Allah SWT yang telah memberikan kemudahan dan pertolongan sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Terima kasih kepada wanita sederhana yang memiliki impian besar, namun terkadang sulit dimengerti isi kepalanya, yaitu penulis diriku sendiri, Sarah Salsabila. Terima kasih telah berusaha keras untuk meyakinkan dan menguatkan diri sendiri bahwa kamu dapat menyelesaikan studi ini sampai selesai.

Berbahagialah selalu dengan dirimu sendiri. Rayakan kehadiranmu sebagai berkah di mana pun kamu menjajakkan kaki. Jangan sia-siakan usaha dan doa yang selalu kamu langitkan. Allah sudah merencanakan dan memberikan porsi terbaik untuk perjalanan hidupmu. Semoga langkah kebaikan selalu menyertaimu, dan semoga Allah selalu meridhoi setiap langkahmu serta menjagamu dalam lindungan-Nya.

Aamiin.

Orang tua saya tercinta Bapak Sukat Sukarman, Almh. Ibu Sunarti, Ibu sambung saya Ibu Jamila dan Kakak Abang saya yang selalu melangitkan doa-doa baik dan menjadikan motivasi untuk saya dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih sudah mengantarkan saya sampai ditempat ini, saya persembahkan karya tulis sederhana ini dan gelar untuk keluarga tercinta.

Bapak dan Ibu Dosen yang telah membimbing dan mengarahkan saya untuk menyelesaikan skripsi ini.

Sahabat dan teman-teman saya yang telah menemani dalam suka maupun duka.

Terima kasih atas segala waktu, usaha dan dukungan yang telah diberikan.

Akhir kata semoga skripsi ini dapat menjadi wawasan dan manfaat untuk orang lain. Aamiin.

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN REVISI PROPOSAL

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	ii
ABSTRAK	iii
MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Batasan Masalah.....	7
1.4 Rumusan Masalah	7
1.5 Tujuan Penelitian.....	7
1.6 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU	11

2.1	Landasan Teori.....	11
2.1.1	Teori Keunggulan Bersaing.....	11
2.1.1.1	Pengertian Keunggulan Bersaing	11
2.1.1.2	Faktor – Faktor keunggulan Bersaing	11
2.1.1.3	Dampak dari Keunggulan Bersaing.....	13
2.1.1.4	Strategi Keunggulan Bersaing.....	13
2.1.1.5	Indikator Keunggulan Bersaing.....	14
2.1.2	Teori Inovasi	15
2.1.2.1	Pengertian Inovasi	15
2.1.2.2	Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Inovasi	16
2.1.2.3	Peran Utama Inovasi Dalam Kewirausahaan.....	17
2.1.2.4	Jenis – Jenis Inovasi Inovasi.....	18
2.1.2.5	Indikator Inovasi.....	19
2.1.3	Teori Digital Marketing.....	20
2.1.3.1	Pengertian Digital Marketing	20
2.1.3.2	Strategi Pemasaran Digital (Online).....	21
2.1.3.3	Peran Pemasaran Digital dalam Perkembangan Wirausaha	22
2.1.3.4	Fungsi Digital Marketing	23
2.1.3.5	Indikator Digital Marketing.....	24
2.2	Penelitian Terdahulu.....	24
2.3	Kerangka Pemikiran.....	26
2.4	Hipotesis.....	27

BAB III METODE PENELITIAN.....	28
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	28
3.1.1 Lokasi Penelitian	28
3.1.2 Waktu Penelitian	28
3.2 Jenis Data dan Sumber Data Penelitian.....	28
3.2.1 Jenis Data	28
3.2.2 Sumber Data.....	29
3.3 Populasi dan Sample	29
3.3.1 Populasi	29
3.3.2 Sampel.....	30
3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	31
3.5 Teknik Pengumpulan Data	32
3.5 Teknik Analisa Data.....	33
3.5.1 Uji Validitas	33
3.5.2 Uji Reliabilitas.....	33
3.5.3 Uji Asumsi Klasik	34
3.5.3.1 Uji Multikolinearitas.....	35
3.5.3.2 Uji Heteroskedastisitas	35
3.5.3.3 Uji Normalitas	36
3.5.4 Analisis Regresi Linier Berganda.....	37
3.5.5 Pengujian Hipotesis	38
3.5.5.1 Uji t (Uji Parsial)	38

3.6.5.2 Uji F (Uji Simultan).....	39
3.5.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	40
BAB V KESIMPULAN, SARAN AKADEMIS, DAN IMPLIKASI MANAJERIAL	
.....	65
5.1 Kesimpulan.....	65
5.2 Saran Akademis.....	65
5.3 Implikasi Manajerial.....	66

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Hasil Penjualan Bunga Tahun 2020 – 2024	2
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	25
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel Penelitian	31
Tabel 3. 2 Skala Likert	33

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Rangkaian Bunga Rara Flower.....	4
Gambar 1. 2 Media Sosial Rara Flower	6
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	26

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	70
Lampiran 2 Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas.....	76
Lampiran 3 Hasil Analisis Data Validitas Inovasi (X1).....	79
Lampiran 4 Hasil Analisis Data Validitas Pemasaran Digital (X2)	80
Lampiran 5 Hasil Analisis Data Validitas Keunggulan Bersaing (Y).....	81
Lampiran 6 Tabulasi Kuesioner Responden.....	83
Lampiran 7 Hasil Uji Normalitas	104
Lampiran 8 Hasil Uji Multikolinearitas.....	105
Lampiran 9 Hasil Uji Heterokedastisitas	105
Lampiran 10 Analisis Linear Berganda.....	106
Lampiran 11 Hasil Pengujian Hipotesis	106
Lampiran 12 Uji Koefisien Determinasi	106
Lampiran 13 Hasil Kontribusi Variabel	107
Lampiran 14 Tabel r	108t
Lampiran 15 Tabel t	109
Lampiran 16 Tabel F	110
Lampiran 17 Surat Izin Riset	111
Lampiran 18 Surat Balasan Riset	112
Lampiran 19 Kartu Peserta Audience.....	113
Lampiran 20 Kartu Bimbingan.....	114
Lampiran 21 Daftar Riwayat Hidup.....	116

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

UKM (Usaha Kecil Menengah) di Indonesia begitu penting dalam krisis ekonomi yang sudah terbukti menyelamatkan perekonomian bangsa. Banyak usaha yang berskala besar mengalami kemerosotan dan sampai aktivitas usaha terhenti, UKM telah terbukti lebih praktis dalam menghadapi krisis ekonomi. Persaingan yang terjadi bukan hanya pada produk yang di produksi, tetapi juga pada kebaruan pada produknya sehingga produk tersebut memiliki nilai tambahan yang dapat membuat konsumen menjadi tertarik. Oleh sebab itu, sebuah usaha harus memiliki kemampuan dalam menciptakan atau membentuk nilai tambahan terhadap produknya. Hal ini dapat dilakukan dengan melakukan peningkatan inovasi serta gencar melakukan pemasaran berbasis digital terhadap produk yang ditawarkan. Salah satu UKM yang menjadi fokus penelitian peneliti adalah Usaha Ekonomi Kreatif.

Rara Flower adalah salah usaha ekonomi Kreatif atau perdagangan bunga yang menjual bunga segar dari mulai menjual bunga perbatang dan bunga yang sudah dirangkai. Rara Flower berdiri sejak tahun 2017 di Komplek Ruko Grand, Jl. Sei Serayu Jl. Setia Budi No.7H, Tj. Rejo, Kec. Medan Sunggal, Kota Medan dan sampai sekarang masih tetap bertahan. Visi dan misi dari Rara Flower adalah Menjadi penyedia jasa rangkaian bunga yang berkualitas dan terpercaya dengan inovasi design yang unik. Serta menjamin kualitas produk serta pelayanan yang baik sehingga mampu meningkatkan minat membeli dari konsumen. Cara untuk

mencapai visi tersebut Rara Flower selalu mempertahankan kualitas bunga agar tetap konsisten dan memberikan pelayanan yang terbaik agar konsumen memiliki kesan yang baik saat melakukan transaksi dan bisa merekomendasikan ke teman dan kerabat karena mendapatkan pengalaman yang menyenangkan saat melakukan transaksi di Rara Flower.

Sejak tahun berdirinya, Toko Bunga Rara Flower telah menghadapi persaingan sengit dengan toko lain yang ada di sekitaran daerah Sei Serayu Medan Sunggal yang menjalankan usaha yang sejenisnya. Berikut data penjualan dari Toko Bunga Rara Flower pada Tahun 2020 – 2024 yang menunjukan adanya penurunan.

Terlihat Pada Tabel 1.1 dibawah ini :

Tabel 1. 1

Hasil Penjualan Bunga Tahun 2020 – 2024

Tahun	Tabel Penjualan	Jumlah Konsumen
2020	Rp 80.000.000	960 Orang
2021	Rp 75.000.000	830 Orang
2022	Rp 70.000.000	770 Orang
2022	Rp 65.000.000	610 Orang
2024	Rp 60.000.000	500 Orang

Sumber : Rara Flower 2025

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas bisa di lihat bahwa hasil penjualan pada Toko Bunga Rara Flower selama tahun 2020 – 2024 ini mengalami penurunan. Hasil penjualan yang terus mengalami penurunan ini tentu saja membuat Toko Bunga Rara Flower menjadi tidak unggul dalam bersaing dikancah persaingan usaha bunga. Salah satu hal yang menyebabkan Toko Bunga Rara Flower tidak mencapai keunggulan dalam bersaing karena toko bunga rara Flower tidak memiliki keunikan

yang khusus dibandingkan dengan toko lainnya dikarenakan bentuk rangkaian yang dimiliki toko bunga Rara flower masih sama seperti toko yang lainnya.

Keunggulan bersaing merupakan faktor penting untuk mampu bertahan dan berkembang dalam menghadapi persaingan baik di industri di mana perusahaan berada maupun ancaman dari produk pengganti (Lie, dkk, 2022).

Adapun beberapa penyebab dari rendahnya keunggulan bersaing pada Rara Flower adalah kurangnya inovasi yang dilakukan oleh toko bunga tersebut, terutama dalam hal pengembangan produk. Inovasi sendiri merupakan proses menciptakan dan menerapkan ide-ide baru untuk meningkatkan produk, layanan, atau proses operasional (Istianingsih, Defit, dan Yenni, 2023). Melalui inovasi, sebuah bisnis dapat tetap relevan, adaptif terhadap perubahan pasar, serta meningkatkan daya saing. Kurangnya inovasi membuat produk yang ditawarkan Rara Flower kurang memiliki ciri khas dan keunikan dibandingkan dengan produk kompetitor. Akibatnya, konsumen menjadi kurang tertarik untuk melakukan pembelian berulang karena tidak menemukan nilai pembeda yang menarik dari produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, inovasi yang konsisten sangat diperlukan untuk menciptakan produk yang lebih kreatif, unik, dan mampu membangun loyalitas konsumen di tengah persaingan yang ketat.

Cukup banyak konsumen yang memberikan pendapat bahwa konsumen tersebut tidak melakukan pembelian di Rara karena usaha rangkaian bungan yang dijual oleh Rara Flower ini tergolong biasa saja tidak memiliki nilai-nilai kreatif yang membuat konsumen bangga membeli di toko bunga ini, sehingga konsumen memutuskan melakukan pembelian di tempat lainnya. Berikut adalah rangkaian

bunga yang tersedia di Rara Flower:

Gambar 1. 1

Rangkaian Bunga Rara Flower



Sumber : Hasil Bunga yang sudah dirangkai

Oleh karena hal inilah, cukup banyak konsumen memberikan ulasan negatif di *platform* di Google serta *rating* yang rendah karena rangkaian bunga yang disajikan dinilai kurang menarik dan sama sekali tidak ada perbedaan dengan pedagang bunga lainnya. Faktor lainnya yang menyebabkan kurangnya keunggulan bersaing ini juga dikarenakan oleh pemasaran digital yang ada di toko bunga Rara Flower belum makximal memanfaatkan media sosial (Instagram).

Hal lain yang menjadi penduga terhadap tidak tercapainya keunggulan bersaing adalah dalam hal *Pemasaran Digital*. *Pemasaran Digital* adalah bentuk atau kegiatan dari pemasaran yang menggunakan media digital ataupun internet (Kurniawan, 2023).

Salah satu bentuk *Pemasaran Digital* yang diterapkan oleh Rara Flower untuk menjangkau konsumen secara lebih meluas adalah dengan melakukan pemasaran di media sosial. Adapun media sosial yang digunakan oleh Rara Flower adalah menggunakan media Instagram. Berdasarkan hasil pengamatan peneliti terhadap media sosial Instagram dan Rara Flower, saat ini toko Rara Flower belum maksimal dalam menggunakan sosial media seperti memposting konten rangkaian bunga, untuk memudah calon konsumen untuk mengenal produk yang ditawarkan dalam rangka menumbuhkan minat yang semakin tinggi dari konsumen untuk membeli bunga. Hal ini membuat Rara menjadi tidak dikenal oleh masyarakat secara meluas. Jika hal ini terus diabaikan oleh pihak toko Bunga Rara Flower, hal ini akan menghambat Rara Flower dalam mencapai keunggulan dalam bersaing dan lebih fatalnya akan mengancam eksistensi usaha dari Rara Flower. Berikut adalah bentuk *Pemasaran Digital* berbasis media sosial yang diterapkan oleh Rara Flower.

Gambar 1. 2

Media Sosial Rara Flower



Sumber : Instagram, 2023

Berdasarkan permasalahan tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih mendalam di Toko Bunga Rara Flower dengan judul **“Pengaruh Inovasi Dan Pemasaran Digital (Instagram) Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Usaha Toko Bunga Rara Flower”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian masalah yang telah dijelaskan, maka pemasalahan dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Toko usaha toko Bunga Rara Flower tidak melakukan pengembangan produk atau kebaruan dalam menyajikan referensi pemilihan produk bunga dan sehingga pelanggan merasa produk yang ditampilkan atau disajikan sangat sedikit/tanpa variasi.

2. Toko usaha bunga Rara Flower dinilai tidak aktif dalam menggunakan media sosial sehingga toko bunga Rara Flower tidak dikenal luas oleh masyarakat kota medan dan penjualan pun tidak mengalami peningkatan.

1.3 **Batasan Masalah**

Agar penelitian lebih terarah, terstruktur, dan tidak menyimpang dari tujuan penelitian dengan menetapkan Inovasi (X_1) dan Pemasaran digital (Instagram) (X_2) sebagai *independent variable* dan keunggulan bersaing (Y) sebagai *dependent variable*.

1.4 **Rumusan Masalah**

Berikut adalah rumusan masalah dalam penelitian ini :

1. Apakah inovasi berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada usaha Toko Bunga Rara Flower?
2. Apakah pemasaran digital (Instagram) berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada usaha Toko Bunga Rara Flower?
3. Apakah inovasi dan pemasaran digital (Instagram) secara bersamaan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada usaha Toko Bunga Rara Flower?

1.5 **Tujuan Penelitian**

Berikut ini adalah tujuan penelitian berdasarkan uraian rumusan masalah yang telah dijelaskan :

1. Untuk mengetahui pengaruh inovasi terhadap keunggulan bersaing pada usaha Toko Bunga Rara Flower.
2. Untuk mengetahui pengaruh digital marketing terhadap keunggulan bersaing pada usaha Toko Bunga Rara Flower.
3. Untuk mengetahui pengaruh inovasi dan Pemasaran digital (Instagram) secara bersamaan terhadap keunggulan bersaing pada usaha Toko Bunga Rara Flower.

1.6 **Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, yaitu:

1. Aspek Teoritis

Untuk memperluas wawasan teoritis mengenai faktor – faktor yang memberikan dampak terhadap keunggulan bersaing, seperti inovasi dan digital marketing.

2. Aspek Praktis

Manfaat bagi Toko Bunga Rara Flower adalah dapat menjadi landasan penilaian dari pengaruh inovasi dan pemasaran digital (Instagram) terhadap keunggulan bersaing sehingga kedepannya pihak usaha bisa membuat aturan yang lebih tepat agar keunggulan dalam bersaing lebih mudah dicapai oleh pihak usaha Toko Bunga Rara Flower. Manfaat secara akademis adalah dapat dijadikan sebagai kajian bahan studi kepustakaan, sebagai landasan bagi setiap peneliti kedepannya yang meneliti permasalahan yang sama dengan peneliti saat ini, serta dapat dijadikan

sebagai pedoman bagi peneliti kedepannya untuk memperkaya penulisan karya ilmiah.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Keunggulan Bersaing

2.1.1.1 Pengertian Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari nilai manfaat yang diciptakan oleh penjual kepada pembeli. Pembeli umumnya lebih memilih produk yang memiliki nilai lebih dari yang diharapkan. Akan tetapi nilai tersebut juga akan dibandingkan dengan harga yang ditawarkan. Keunggulan bersaing merupakan posisi unik yang dikembangkan perusahaan dalam menghadapi pesaing agar usaha yang dirintis terus beroperasi dan unggul di kancah persaingan bisnis (Darma, Abdussamad, dan Rahman 2022).

Competitive advantage (keunggulan bersaing) adalah kinerja pemasaran yang dikembangkan oleh perusahaan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya untuk melihat apakah tujuan perusahaan tercapai atau tidak (Wicaksana 2021a) Keunggulan bersaing merupakan faktor penting untuk mampu bertahan dan berkembang dalam menghadapi persaingan baik di industri di mana perusahaan berada maupun ancaman dari produk pengganti (Lie, dkk, 2022).

Keunggulan bersaing adalah keunggulan yang dimiliki oleh organisasi di mana keunggulannya dipergunakan untuk berkompetisi dan bersaing dengan organisasi lainnya untuk mendapatkan sesuatu, bagaimana upaya yang dilaksanakan oleh sebuah organisasi dalam memenangkan sebuah pasar yang menjadi sasaran dengan memberi keunggulan dalam bersaing, menganalisi

pesaing serta melaksanakan strategi bersaing yang efektif (Syahreza et al. 2023).

Keunggulan bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk memiliki kinerja yang jauh lebih tinggi dan unggul dibandingkan kompetitor dalam industri sejenis melalui karakteristik dan sumber daya yang dikelola secara maksimal (Naninsih, Alam, dan Indriasari 2022).

Salah satu faktor yang diduga mendukung Keunggulan Bersaing adalah Produk yang ditawarkan. Produk adalah semua yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya (Gustina, Ihdina 2022).

Berdasarkan keseluruhan pemaparan para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa keunggulan bersaing adalah seperangkat kelebihan atau potensi yang dimiliki oleh pengelola usaha dalam merintis usahanya dan dengan kelebihan atau potensi tersebut bisa membuat usaha yang dijalankan semakin berhasil dan semakin unggul dari pesaing.

2.1.1.2 Faktor – Faktor keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari nilai manfaat yang diciptakan oleh penjual kepada pembeli. Pembeli umumnya lebih memilih produk yang memiliki nilai lebih dari yang diharapkan. Akan tetapi nilai tersebut juga akan dibandingkan dengan harga yang ditawarkan. Faktor – faktor keunggulan bersaing (kompetitif) yang harus dimiliki oleh setiap perusahaan untuk dapat bersaing di pasar dunia adalah (Lenggogeni dan Ferdinand 2016) :

1. Penguasaan Teknologi Tujuan teknologi informasi yaitu untuk memecahkan suatu masalah, membuka kreativitas, meningkatkan efektivitas dan efisiensi dalam pekerjaan sehingga penguasaan teknologi sangat diperlukan saat ini oleh seluruh pelaku usaha.
2. Sumber Daya Manusia (Pekerja) Pekerja harus memiliki kualitas dan etos kerja, kreativitas dan motivasi tinggi untuk membantu perusahaan mencapai keunggulan dalam bersaing di kancah bisnis.
3. Tingkat Efisiensi dan Produktivitas yang Tinggi Cara terbaik untuk mencapai efisiensi produksi adalah dengan mendistribusikan input (tanah, modal, dan tenaga kerja) di antara para produsen selama periode keseimbangan pasar yang ideal. Peningkatan produktivitas menjadi salah satu isu yang penting untuk mempertahankan dan meningkatkan daya saing perusahaan. Oleh karena itu setiap unit ekonomi atau badan usaha sangat berkepentingan analisis produktivitas.
4. Kualitas serta Mutu yang Baik Cara terbaik untuk meraih keunggulan dalam persaingan melalui pemenuhan kepuasan pelanggan dengan cara menghasilkan produk terbaik.
5. Sistem Manajemen dan Struktur Organisasi yang Baik Untuk mencapai sistem manajemen dan struktur organisasi yang baik diperlukan kemampuan kewirausahaan yang tangguh dan memiliki kompetensi tinggi di bidang kewirausahaan.
6. Tingkat Entrepreneurship yang Tinggi Meliputi seorang pengusaha yang sangat inovatif, kreatif, serta memiliki visi yang luas mengenai produknya

dan lingkungan sekitar usahanya (ekonomi, sosial, politik, dan lain – lain) dan bagaimana cara tepat (efektif dan efisien) dalam menghadapi persaingan yang ketat di pasar global.

2.1.1.3 Dampak dari Keunggulan Bersaing

Keunggulan kompetitif termasuk instrumen untuk mempertahankan usaha agar terus berkembang, manfaatnya tidak hanya untuk mengejar profit, namun dapat memperpanjang umur usaha. Dampak dari keunggulan yang kompetitif, yaitu (Wicaksana 2021):

1. Bagi Perusahaan Sebuah perusahaan harus mendapatkan keuntungan yang sebesar – besarnya saat memiliki produk sehingga sebuah perusahaan mampu bertahan dan melakukan persaingan bisnis dengan mewujudkan keunggulan yang kompetitif.
2. Untuk Konsumen Bagi konsumen, dengan adanya keunggulan dari suatu produk atau layanan, maka konsumen mendapatkan apa yang diharapkan selama ini (atau mungkin lebih).
3. Bagi Investor Untuk investor, keunggulan kompetitif pada suatu bisnis dijadikan sebagai alat ukur serta tolak ukur dalam melakukan penilaian terhadap suatu bisnis.

2.1.1.4 Strategi Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing memberikan perusahaan kemampuan untuk mencapai dan mempertahankan posisi yang lebih baik di pasar. Ada beberapa

strategi umum yang digunakan untuk mencapai keunggulan bersaing (kompetitif), antara lain (Syahreza et al. 2023):

1. Strategi Biaya Rendah Organisasi dapat mencapai keunggulan kompetitif dengan menjadi produsen atau penyedia layanan dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan pesaingnya.
2. Diferensiasi Produk Organisasi dapat menciptakan keunggulan kompetitif dengan menghasilkan produk atau layanan yang unik atau memiliki fitur dan kualitas yang lebih baik daripada pesaingnya.
3. Fokus Pada Segmen Pasar Tertentu Organisasi dapat memilih untuk fokus pada segmen pasar tertentu, baik berdasarkan geografi, demografi, atau kebutuhan spesifik.
4. Inovasi Organisasi yang mampu menghasilkan inovasi secara terus – menerus dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang signifikan.

2.1.1.5 Indikator Keunggulan Bersaing

Strategi keunggulan bersaing memiliki tujuan untuk menentukan posisi yang menguntungkan dan berkelanjutan terhadap setiap kekuatan yang menentukan persaingan. Keunggulan bersaing merupakan salah satu keutamaan dari suatu kinerja perusahaan dalam bersaing di pasaran. Apabila suatu perusahaan memiliki nilai keunggulan bersaing yang baik maka akan meningkatkan kinerja dari perusahaan tersebut. Indikator keunggulan bersaing terdiri dari (Fajrina 2024):

1. Keunikan Cara efisien membuat produk dibanding pesaing, kemampuan menyediakan kualitas produk sesuai keinginan konsumen, kemampuan membuat desain (inovasi) yang lebih unik dan menarik dari suatu produk, dan kemampuan membuat nilai lebih produk dari produk pesaing.
2. Harga Bersaing Kemampuan menawarkan harga produk yang kompetitif, kemampuan membuat harga produk yang berkualitas dengan harga terjangkau untuk semua konsumen, dan kemampuan menetapkan harga yang lebih murah atau menyediakan banyak manfaat.
3. Tidak Mudah Ditiru Kemampuan membuat produk tidak mudah ditiru, kemampuan mengembangkan keahlian SDM yang tidak mudah ditiru pesaing, kemampuan menjaga kualitas bahan baku dan kekhasan produk, kemampuan ketepatan delivery produk, dan kemampuan menjaga hubungan pemasok dalam proses produksi produk.
4. Tidak Dapat Diganti Kemampuan menjaga kesetiaan pelanggan, kemampuan membuat nilai produk yang dapat mendatangkan manfaat, dan kemampuan menyediakan fitur produk yang ditawarkan dengan kebutuhan konsumen.

2.1.2 Teori Inovasi

2.1.2.1 Pengertian Inovasi

Inovasi ialah semua hal baru yang berangkat dari ilmu pengetahuan, serta dapat memberikan manfaat dalam kehidupan manusia. Ilmu pengetahuan sangat dibutuhkan dalam pengembangan inovasi. Inovasi adalah proses menciptakan dan

menerapkan ide – ide baru untuk meningkatkan produk, layanan, atau proses operasional (Istianingsih, N., dkk, 2023).

Inovatif adalah menciptakan sesuatu yang belum pernah ada menjadi ada atau menciptakan sesuatu yang sama sekali berbeda (Setyadi, 2020). Inovasi adalah pemasukan atau pengenalan hal-hal yang baru atau bisa juga dimaknai sebagai pembaharuan (Bahri, 2019). Inovasi merupakan suatu proses yang akan terus terjadi karena melibatkan beberapa faktor yang berasal dari dalam diri manusia atau dari luar diri manusia. (Ambarwati, 2021).

Inovasi adalah gagasan-gagasan, ide-ide atau suatu tindakan untuk menciptakan sesuatu yang dianggap baru oleh seseorang untuk menjawab permasalahan umum (Lamsihar, 2019). Berdasarkan seluruh pendapat para ahli, peneliti menyimpulkan bahwa inovasi adalah sebuah pikiran seseorang ide atau gagasan yang di dalam diri sendiri serta melakukan hal-hal yang baru dan memberikan nilai tambahan atau menciptakan sesuatu yang berbeda.

2.1.2.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Inovasi

Di dalam dunia bisnis yang terus berkembang, inovasi memiliki peran yang sangat penting dalam menjaga kelangsungan dan kesuksesan bisnis. Inovasi melibatkan pengenalan ide – ide baru, perubahan, dan implementasi solusi kreatif yang dapat membantu bisnis tumbuh dan berkembang. Faktor-Faktor keberhasilan dari arti pentingnya penerapan inovasi dalam perusahaan sebagai berikut (Bahri, 2019):

1. Inovasi harus berorientasi pada perubahan dan kondisi pasar, yang meliputi orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan orientasi interfungsional.
2. Inovasi harus mampu meningkatkan keuntungan dan nilai tambah bagi Perusahaan.
3. Inovasi harus mampu meningkatkan nilai guna, efektivitas, dan efisiensi produk maupun proses pembuatannya.
4. Inovasi harus sesuai dengan visi, misi, tujuan dari orientasi perusahaan dalam lingkungan industri.
5. Inovasi harus sesuai dengan orientasi teknologi Perusahaan. Teknologi Perusahaan merupakan instrumen yang digunakan untuk merumuskan berbagai strategi bisnis yang akan dilakukan, termasuk didalamnya dalam hal persiapan inovasi.

2.1.2.3 Peran Utama Inovasi Dalam Kewirausahaan

Dalam dunia yang terus berkembang dan kompetitif, inovasi menjadi salah satu kunci sukses dalam kewirausahaan. Bisnis yang mampu mengadopsi dan mendorong budaya inovasi akan lebih siap menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang yang muncul di masa depan. Berikut adalah beberapa peran utama inovasi dalam kewirausahaan (Legi, 2024):

1. Pendorong Pertumbuhan Bisnis Inovasi membantu bisnis tumbuh dengan menciptakan peluang baru, mengembangkan produk atau layanan baru, dan memasuki pasar baru.

2. Keunggulan Kompetitif Inovasi dapat memberikan keunggulan kompetitif kepada bisnis dalam persaingan pasar yang sengit.
3. Adaptasi Terhadap Perubahan Lingkungan bisnis selalu berubah, dan inovasi membantu bisnis beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan pasar, teknologi, dan tren.
4. Menciptakan Nilai Tambah Inovasi dapat meningkatkan nilai produk atau layanan yang ditawarkan kepada pelanggan.
5. Solusi Untuk Masalah Inovasi juga berperan dalam menemukan solusi kreatif untuk masalah – masalah yang dihadapi oleh bisnis atau masyarakat secara umum.
6. Membuka Peluang Baru Inovasi bisnis membuka peluang baru yang sebelumnya tidak terpikirkan.
7. Meningkatkan Efisiensi Inovasi tidak hanya terbatas pada produk atau layanan, tetapi juga dapat mengenai proses internal bisnis.

2.1.2.4 Jenis – Jenis Inovasi Inovasi

Dapat terjadi dalam berbagai aspek bisnis dan dapat dikategorikan ke dalam beberapa jenis berdasarkan fokusnya. Berikut adalah beberapa jenis inovasi yang umum terjadi (Legi, 2024):

1. Inovasi Produk Inovasi produk melibatkan pengembangan atau perubahan pada produk atau layanan yang ditawarkan oleh bisnis.
2. Inovasi Proses Inovasi proses melibatkan perubahan dalam cara bisnis menghasilkan atau mengirimkan produk atau layanan.

3. Inovasi Pemasaran Inovasi pemasaran berkaitan dengan perubahan dalam strategi pemasaran atau promosi produk.
4. Inovasi Model Bisnis Inovasi model bisnis melibatkan perubahan dalam cara bisnis menghasilkan pendapatan atau menciptakan nilai.
5. Inovasi Teknologi Inovasi teknologi berfokus pada pengembangan atau adopsi teknologi baru atau yang lebih canggih.
6. Inovasi Keberlanjutan Inovasi keberlanjutan melibatkan perubahan untuk menciptakan produk atau proses yang lebih ramah lingkungan.
7. Inovasi Organisasi Inovasi organisasi melibatkan perubahan dalam struktur, budaya, atau sistem internal bisnis.

2.1.2.5 Indikator Inovasi

Setiap jenis inovasi memiliki potensi untuk memberikan dampak positif pada bisnis. Kombinasi dari beberapa jenis inovasi juga dapat menciptakan sinergi dan membantu bisnis tumbuh secara holistik. Inovasi pada UKM dapat diukur melalui indikator berikut (Istianingsih, 2023):

1. Inovasi Produk Memperkenalkan produk dan layanan baru atau yang ditingkatkan secara substansial ke produksi dan ke pasar.
2. Inovasi Proses Melibatkan perubahan atau pengembangan dalam cara suatu organisasi merancang, mengelola, dan menjalankan strategi bisnisnya agar lebih berorientasi pada pasar.

3. Inovasi Sistem Manajemen Metode pemasaran yang pertama kali digunakan dalam komunitas tertentu (komunitas terkecil adalah organisasi produksi, jasa, ilmiah, dan penelitian pengembangan).

2.1.3 Teori Digital Marketing

2.1.3.1 Pengertian Digital Marketing

Semakin berkembangnya zaman, Digital Marketing sangat membantu penjual dalam memasarkan produk yang dijualnya. Digital marketing adalah bentuk atau kegiatan dari pemasaran yang menggunakan media digital ataupun internet (Kurniawan, 2023).

Digital Marketing adalah suatu aktivitas dalam bisnis atau bisnis untuk memasarkan produk atau jasa dan mempromosikan merek dagang melalui media digital, contohnya melalui internet (Rezeki, dkk, 2023). Bahri (2019) mengemukakan bahwa menjadikan perusahaannya mudah dijangkau oleh pelanggan dengan hadir di media-media melalui akses langsung ke pelanggan, merupakan inti dari digital marketing.

Pemasaran digital adalah istilah selimut yang ditargetkan, terukur, dan pemasaran barang atau jasa secara interaktif menggunakan teknologi digital untuk menjangkau dan mengubah prospek menjadi pelanggan dan mempertahankannya (Lazuardi, dkk, 2022). Pemasaran digital atau biasa dikenal dengan digital marketing adalah kegiatan promosi, baik produk maupun jasa, merek (merek dagang) yang menggunakan media elektronik (digital) (Rafli, dkk, 2022). Berdasarkan keseluruhan pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa digital

marketing adalah pemasaran menggunakan media elektronik atau media internet tanpa harus bertemu secara langsung dengan konsumen untuk memperkenalkan produk perusahaan.

2.1.3.2 Strategi Pemasaran Digital (Online)

Pemasaran merupakan tahap yang sangat penting dalam mengembangkan Bisnis. Banyak sekali platform di internet yang bisa dimanfaatkan untuk melakukan pemasaran. Dalam pemasaran digital, hal yang dapat digunakan dalam wirausaha digital adalah (Bahri, 2019):

1. Profil Bisnis dan Produk Sebelum menggunakan online marketing, terlebih dahulu harus mempersiapkan profil bisnis dan produk yang dimiliki. Profil bisnis ini meliputi informasi seperti nama usaha, logo (bila ada), foto tempat usaha, nomor kontak/telepon usaha, daftar produk/layanan, foto produk, dan informasi lainnya yang penting untuk diinformasikan kepada publik.
2. Google Maps Google Maps saat ini dapat dikatakan sebagai platform peta online yang sangat popular. Semua ponsel pintar, aplikasi transportasi online dan hampir seluruh perangkat GPS menggunakan Google Maps sebagai platform peta online. Melalui fitur Google Maps, dapat menampilkan informasi-informasi penting dari bisnis yang di jalani.
3. Facebook dan Instagram Facebook dan Instagram mengetahui hampir dari seluruh informasi para penggunanya. Facebook dan Instagram mengetahui nama, jenis kelamin, umur, tempat lahir, tempat tinggal, status hubungan,

sekolah, tempat bekerja, hobi, pandangan politik, barang yang sedang ingin kita beli, dan segala infomasi yang sering kita bagikan di media sosial. Data yang dimiliki Facebook dan Instagram ini bukan hanya disimpan begitu saja, melainkan dimanfaatkan untuk menjadi strategi pengiklanan model baru. Apabila pengiklanan sebelum era digital dilakukan secara umum dengan membuat iklan di televisi, radio, surat kabar, atau dengan papan besar di pinggir jalan, saat ini Facebook dan Instagram menawarkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien. Sebab target pengiklanan dapat disesuaikan dengan data yang Facebook dan Instagram miliki.

2.1.3.3 Peran Pemasaran Digital dalam Perkembangan Wirausaha

Pemasaran Digital merupakan promosi bisnis melalui saluran media digital. Adapun yang termasuk ke dalam digital media, antara lain website, media sosial, radio, televisi, perangkat mobile, bahkan bentuk media nondigital seperti billboard dan lain-lain. Bagi para pemilik bisnis atau pengusaha, berbagai bentuk iklan digital juga tergolong murah. Hubungan sang pemilik bisnis dengan konsumen melalui media sosial dan e-mail marketing dinilai lebih terjangkau dibandingkan menggunakan iklan cetak dan surat. Saluran digital ini juga tersedia untuk berbagai macam bisnis dengan skala besar maupun kecil. Sedangkan bagi para konsumen, cepatnya ritme hidup telah membuat iklan digital menjadi sangat penting. Ketika konsumen membutuhkan suatu produk dan jasa, mereka tidak

perlu lagi membuka daftar nomor telepon untuk menghubungi penjual barang dan jasa (Bahri, 2019).

2.1.3.4 Fungsi Digital Marketing

Salah satu fungsi utama dari pemasaran digital, sama halnya dengan pemasaran konvensional, adalah untuk tujuan promosi. Pemasaran digital disukai karena perusahaan dan bisnis dapat menjangkau target audiens yang lebih luas dan lebih cepat dibandingkan pemasaran konvensional. Terdapat beberapa fungsi digital marketing bagi perusahaan, yaitu (Setiawan, dkk, 2023):

1. Personalization Bagian dari bauran pemasaran yang terdapat dalam kebutuhan pengenalan dan identifikasi pelanggan tertentu untuk membangun hubungan.
2. Privacy Elemen dari bauran pemasaran yang sangat berhubungan dengan personalisasi.
3. Customer Service Salah satu kebutuhan dan aktivitas yang dibutuhkan untuk mendukung fungsi yang dibutuhkan dalam situasi transaksional.
4. Community Sekelompok entitas yang berinteraksi untuk tujuan sama.
5. Site Lokasi digital untuk interaksi digital.
6. Security Berupa keamanan dari pengumpulan data, penyimpanan data pelanggan, dan transaksi – transaksi.
7. Sales Promotion Digunakan secara luas dalam pemasaran tradisional untuk memperhitungkan kemampuan para pemasar untuk berpikir kreatif, di

mana banyak pekerjaan dan inspirasi yang dibutuhkan untuk menemukan kemungkinan baru dalam merencanakan promosi yang efisien.

2.1.3.5 Indikator Digital Marketing

Indikator adalah alat ukur dalam proses mencapai tujuan. Indikator tidak selalu menjelaskan tentang keadaan keseluruhan, tetapi dapat juga berupa sebuah petunjuk (indikasi) atau perkiraan yang mewakili keadaan tersebut. Beberapa indikator digital marketing, yaitu sebagai berikut (Kurniawan, 2023):

1. Media Sosial Mengacu pada situs atau website yang digunakan sebagai tempat berkumpulnya banyak orang tanpa pembatasan dan memiliki jalur ikatan seperti keluarga, teman, rekan bisnis, dan lain sebagainya.
2. Hubungan Konsumen Menjaga konsumen yang sudah ada dan membangun kerjasama yang saling menguntungkan dengan konsumen adalah salah satu elemen penting dari kegiatan pemasaran digital.
3. Hubungan Masyarakat Online (Online PR) Menggunakan saluran komunikasi online seperti press release, sindikasi artikel (RSS), dan blog untuk menciptakan persepsi positif atas merek dan untuk menempatkan perusahaan sebagai pihak yang berwenang di bagian tertentu.

2.2 Penelitian Terdahulu

Peneliti mengeksplorasi sejumlah penelitian terdahulu sebagai acuan dalam kajian ini. Berikut adalah tinjauan penelitian terdahulu dalam Tabel 2.1:

Tabel 2. 1*Penelitian Terdahulu*

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variable Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Pudjo Sugito(dkk) Ekuitas: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Vol. 18 No.1 (2014) ISSN 1411-0393 Sinta 2 https://ejournal.stiesia.ac.id/ekuitas/article/view/108	Inovasi dan Keunggulan Bersaing: Studi Knowledge Management, Talent Development, dan Modal Sosial	<i>Independen :</i> Inovasi <i>Dependen :</i> Keunggulan bersaing	pengembangan bakat maupun modal sosial berpengaruh signifikan terhadap inovasi dan keunggulan bersaing.
2.	Dahmiri, dkk (2021) Ekonomis: Journal of Economics and Business Vol. 5 No. 2, 2021 ISSN: 2597-8829. Sinta 3. Jambi https://ekonomis.unbar.ac.id/index.php/ojsekonomis/article/view/401	Pengaruh Kualitas Produk dan Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing UMKM Kuliner di Masa Pandemi Covid - 19	<i>Independen:</i> Kualitas Produk dan Inovasi <i>Dependen:</i> Keunggulan Bersaing	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan inovasi baik secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing
3.	Anyanitha Distanont dan Orapan Khongmalai (2018) Kasetart Journal of Social Sciences Volume 41 (2020) ISSN: 2452-3151. Scopus: Q3. Thailand https://fardapaper.ir/mohavaha/uploads/2020/01/Fardapaper-The-role-of-innovation-in-creating-a-competitive-advantage.pdf	<i>The Role of Innovation in Creating a Competitive Advantage</i>	<i>Independen :</i> Innovation <i>Dependen:</i> Competitive Advantage	Hasil penelitian menunjukkan bahwa innovation yang dikaji berpengaruh positif terhadap competitive advantage.

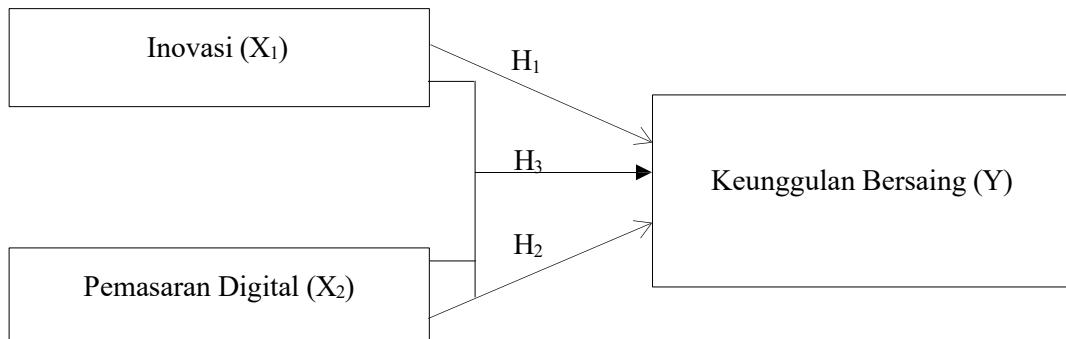
4.	Desi Susanti dan Y. Rahmat Akbar (2022) Sultanist: Jurnal Manajemen dan Keuangan, Vol. 10 No. 1, 2022 ISSN: 2686-2646. Sinta: 3 Siantar	<i>Determination of a Promotional Strategy for ECommerce Competition In Indonesia Using Game Theory</i>	<i>Independen: Discount, Cash on Delivery, Free Shipping, Cashback, Point, and Paylater</i> <i>Dependen: Competitive Advantage</i>	Hasil menunjukkan bahwa strategi promosi yang digunakan Shopee yaitu promosi berupa gratis ongkos kirim berpengaruh dalam mencapai keunggulan bersaing.
5.	Mohamad Sodikin (2020) Journal of Digital Marketing and Halal Industry, Vol. 2 No. 1, 2020, ISSN: 2716-4802. Sinta: 3 Semarang	<i>Competitive Advantages of Sharia Banks: Role of Ihsan Behavior and Digital Marketing in New Normal</i>	<i>Independen: Ihsan Behavior, Communication, Digital Support</i> <i>Dependen: Competitive Advantages</i>	Hasil menunjukkan bahwa seluruh faktor yang diteliti berpengaruh terhadap competitive advantages pada Sharia Bank.

2.3 Kerangka Pemikiran

Berikut ini adalah kerangka pemikiran dalam penelitian :

Gambar 2. 1

Kerangka Pemikiran



2.4 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan peneliti sebelumnya, maka peneliti mengajukan beberapa hipotesis, yaitu sebagai berikut:

- H₁: Terdapat pengaruh inovasi terhadap keunggulan bersaing pada usaha Toko Bunga Rara Flower.
- H₂: Terdapat pengaruh digital marketing terhadap keunggulan bersaing pada usaha Toko Bunga Rara Flower.
- H₃: Terdapat pengaruh inovasi dan Pemasaran digital (Instagram) terhadap keunggulan bersaing pada usaha Toko Bunga Rara Flower.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Lokasi dilaksanakannya penelitian adalah di Toko Bunga Rara Flower di Komplek Ruko Grand, Jl. Sei Serayu Jl. Setia Budi No.7H, Tj. Rejo, Kec. Medan Sunggal, Kota Medan.

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu pelaksanaan penelitian direncanakan mulai dari bulan November 2024 – sampai dengan Januari 2025.

3.2 Jenis Data dan Sumber Data Penelitian

3.2.1 Jenis Data

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dan kuantitatif dalam melaksanakan penelitian.

Menurut Ghozali (2021) menyatakan penelitian deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata – rata (mean), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, *sum*, *range*, kurtosis, dan *skewness* (kemencengan distribusi). Penelitian kuantitatif dipaparkan Sugiyono (2019), bahwa penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu,

pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2.2 Sumber Data

Sumber data dapat dipahami sebagai sumber atau referensi pengumpulan data yang dibutuhkan untuk mendukung kegiatan penelitian. Tanpa adanya sumber data, maka kegiatan penelitian tidak bisa dilaksanakan. Pengumpulan data dapat dilakukan dengan berbagai cara. Jika dilihat dari sumbernya, maka pengumpulan data dapat terbagi menjadi sumber primer dan sumber sekunder.

Menurut Sugiyono (2019), menjelaskan bahwa data berdasarkan sumbernya terdiri dari dua jenis, yaitu sebagai berikut:

1. Sumber primer.

Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diberikan ke konsumen dan wawancara.

2. Sumber sekunder.

Sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder diperoleh dari buku pencatatan hasil penjualan serta observasi lapangan.

3.3 Populasi dan Sample

3.3.1 Populasi

Populasi dapat dipahami sebagai seluruh kelompok individu atau objek di

mana seorang peneliti ingin mengeneralisasikan hasil penelitian. Dalam melaksanakan penelitian, populasi penelitian merupakan hal yang penting untuk ditentukan karena dalam menentukan sampel atau responden penelitian semuanya berasal dari populasi penelitian.

Menurut Sugiyono (2019), menjelaskan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen Toko Bunga Rara Flower selama periode 2024 sebanyak 500 konsumen.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan perwakilan dari populasi yang hasilnya mewakili keseluruhan gejala yang telah diteliti atau diamati. Sampel ditetapkan dari suatu populasi penelitian karena tidak memungkinkan peneliti untuk meneliti semua yang ada dalam populasi penelitian.

Menurut Sugiyono (2019), memaparkan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 500 konsumen, sampel diperkecil dengan rumus slovin. Rumus slovin adalah salah satu teori penarikan sampel yang paling populer untuk penelitian kuesioner yang biasa digunakan untuk pengambilan jumlah sampel yang harus representatif agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya pun tidak memerlukan tabel jumlah sampel (Rifkhan, 2023). Berikut rumus slovin untuk memperoleh jumlah sampel (Sugiyono, 2019):

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2} = \frac{500}{1 + 500 (0,5)^2} = \frac{500}{1 + 500 (0,05)} = 222$$

Keterangan:

n = Total sampel

N = Total populasi

e = Toleransi kesalahan (5%)

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Berikut definisi variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel di bawah ini:

Tabel 3. 1

Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variable	Pengertian Variable	Indikator	Skala
Keunggulan Bersaing (Y)	Keunggulan bersaing adalah kemampuan perusahaan melakukan dengan baik satu atau lebih cara yang tidak dapat atau tidak akan ditandingi para pesaing. Apapun keunggulan bersaingnya, keunggulan itu harus dilihat oleh pelanggan sebagai keunggulan pelanggan. Sumber Menurut: Kotler (2005:93)	1. Keunikan 2. Harga bersaing 3. Tidak mudah ditiru 4. Tidak dapat diganti 5. Kemampuan bersaing	<i>Likert</i>
Inovasi (X ₁)	Inovasi produk menunjukkan ada pengembangan dan pengenalan produk baru atau pengembangan produk baik perubahan desain, komponen dan arsitektur produk itu sendiri Sumber Menurut: (Alkachvi, 2018)	1. Inovasi Produk 2. Inovasi Proses 3. Inovasi Sistem Manajemen	<i>Likert</i>
Pemasaran Digital (X ₂)	Digital marketing juga mampu melacak perilaku konsumen, dari sinilah Anda bisa melihat apa yang sedang trending dan paling dibutuhkan oleh konsumen. Untuk melacak bagaimana perilaku konsumen tersebut, perusahaan bisa menggunakan. Sumber Menurut: Fradana (2021)	1. Media Sosial 2. Hubungan Konsumen 3. Hubungan masyarakat online	<i>Likert</i>

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menurut Sugiyono (2019) yang juga digunakan oleh peneliti, yaitu:

1. Kuesioner.

Peneliti membagikan kuesioner yang telah dicetak kepada setiap pelanggan. Kuesioner berisikan pernyataan yang harus diisi oleh pelanggan sesuai dengan apa yang dipikirkan pelanggan.

2. Studi kepustakaan.

Dilakukan dengan pencarian data melalui arsip pencatatan hasil penjualan serta melakukan pencarian informasi mengenai variabel yang diteliti serta penelitian terdahulu dengan membaca dan mengumpulkan sejumlah referensi melalui *e-book*, buku, dan jurnal.

3. Wawancara.

Wawancara dilakukan kepada pihak usaha dan karyawan untuk mengulas lebih dalam mengenai Rara Flower, yaitu sejarah usaha mulai dari awal berdirinya sampai saat ini. Wawancara juga dilakukan dengan pelanggan yang tidak mengerti menjawab kuesioner.

Kuesioner yang dibagi bersifat tertutup, yaitu berisikan pernyataan sehingga pelanggan bisa langsung menjawab dengan lima pilihan jawaban yang juga telah tersedia dengan pengukuran skala *Likert*. Menurut Ghozali (2021), skala *Likert* atau sering disebut *summated scale* (skala yang dijumlahkan) pada dasarnya adalah ordinal. Berikut adalah pilihan jawabannya:

Tabel 3. 2*Skala Likert*

Pilihan Jawaban	Skala
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Ragu – Ragu atau Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Sumber: Ghazali (2021)

3.5 Teknik Analisa Data

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk menyatakan sejauh mana data yang terdapat di angket dapat mengukur apa yang ingin diukur. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat.

Menurut Ghazali (2021), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Untuk mengetahui layak atau tidak layak suatu *item* yang digunakan, maka dilakukan uji signifikansi 0,05, yang artinya suatu item dinyatakan valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total.

Pengujian validitas menggunakan korelasi *Bivariate Pearson* (produk momen *Pearson*). Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (dengan uji 2 sisi signifikansi 0,05) maka setiap butir pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total dan dapat diasumsikan telah dinyatakan valid (Ghazali, 2021).

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah bentuk pengujian yang dipakai untuk menunjukkan

sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif dan konsisten apabila alat ukur digunakan berulang kali. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas suatu test merujuk pada derajat stabilitas konsistensi, daya prediksi, dan akurasi.

Menurut Ghazali (2021), uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Kuesioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban yang diberikan terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Pengujian reliabilitas menggunakan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja, yang artinya pengukuran dilakukan hanya sekali dan hasilnya dibandingkan dengan pernyataan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pernyataan dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha* (α), dengan kriteria disebut reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$ (Ghazali, 2021).

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan bentuk pengujian yang digunakan untuk mengetahui apakah model regresi sudah baik atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang bersifat *Blue, Best, Linear, Unbias, dan Estimator*, serta bebas dari deteksi multikolinearitas dan heteroskedastisitas serta data yang dimiliki harus terdistribusi secara normal.

Menurut Ghazali (2021), terdapat tiga uji asumsi untuk pengujian model regresi, yaitu:

1. Uji multikolinearitas
2. Uji heteroskedastisitas
3. Uji normalitas

3.5.3.1 Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel *independent*. Masalah multikolinearitas bisa disebabkan oleh penggunaan nilai lag (*lagged value*) dari variabel – variabel bebas tertentu dalam model regresi.

Menurut Ghazali (2021), uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Peneliti menggunakan deteksi multikolinearitas menggunakan VIF dengan ketentuan jika nilai toleransi lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF tidak lebih dari 10, maka dinyatakan model regresi bebas dari multikolinearitas (Ghazali, 2021).

3.5.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas merupakan bentuk pengujian untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual. Pengujian heteroskedastisitas juga bertujuan untuk mencapai model regresi yang bersifat homoskedastisitas atau bebas dari heteroskedastisitas. Cukup sering pengujian heteroskedastisitas dengan menggunakan uji *glejser*, yaitu dengan meregres nilai absolut residual (UbsUt) sebagai variabel *dependent*.

Menurut Ghazali (2021), uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam pengujian heteroskedastisitas peneliti menggunakan 2 metode, yaitu:

1. Uji *Glejser*, dengan ketentuan jika nilai signifikansi seluruh variabel X lebih besar dari 0,05 maka model yang digunakan bebas dari heteroskedastisitas.
2. Grafik Plot, antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID, deteksi heteroskedastisitas dilakukan dengan berpedoman pada ketentuan jika tidak ada pola yang jelas, serta titik – titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

3.5.3.3 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan salah satu bentuk pengujian dari asumsi klasik yang digunakan untuk mengetahui apakah setiap variabel yang diteliti sudah terdistribusi normal atau tidak. Dengan pengujian normalitas diharapkan bahwa data dari setiap variabel sudah terdistribusi normal sehingga model regresi layak digunakan dalam penelitian.

Menurut Ghazali (2021), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel penganggu atau residual memiliki distribusi normal. Dalam pengujian ini, peneliti menggunakan uji statistik non – parametrik *Kolmogorov Smirnov* (K – S). Menurut Ghazali (2021) Uji K – S dilakukan dengan

membuat hipotesis:

H_0 : Data residual berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

H_1 : Data residual berdistribusi tidak normal jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

Dasar pengambilan keputusan untuk deteksi normalitas dengan grafik histogram dan grafik normal plot menurut Ghazali (2021) adalah jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sebaliknya jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, sehingga dapat disimpulkan model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.5.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan suatu metode untuk meramalkan nilai pengaruh dua variabel *independent*/lebih terhadap satu variabel *dependent*. Analisis regresi linier berganda juga dapat membuktikan ada tidaknya hubungan antara dua variabel atau lebih dari variabel bebas (*independent*) terhadap satu variabel terikat (*dependent*).

Menurut Ghazali (2021), analisis regresi linier bertujuan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih serta menunjukkan arah hubungan antara variabel *dependent* dengan variabel *independent*. Pengujian analisis

regresi linier berganda dalam penelitian bertujuan mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel bebas yaitu inovasi dan *digital marketing* terhadap variabel terikat yaitu keunggulan bersaing. Berikut adalah formula dari analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y	= Keunggulan bersaing (<i>dependent variable</i>)
a	= Konstanta
b_1 dan b_2	= Koefisien regresi dari masing – masing variabel X
X_1	= Inovasi
X_2	= <i>Digital marketing</i>
e	= Residual/error (5%)

3.5.5 Pengujian Hipotesis

3.5.5.1 Uji t (Uji Parsial)

Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t merupakan pengujian hipotesis yang dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh masing – masing variabel *independent* atau variabel bebas yang terdapat di dalam model regresi secara individual (parsial) terhadap variabel *dependent* atau variabel terikat. Untuk mengetahui terdapat pengaruh atau tidak, pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} .

Menurut Ghozali (2021), uji t untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/*independen* secara individual dalam menerangkan variasi

variabel *dependen*. Dapat disimpulkan pengujian hipotesis dengan uji t bertujuan mengetahui apakah masing – masing dari variabel X berpengaruh secara parsial atau tidak terhadap variabel Y. Bentuk pengujinya sebagai berikut:

1. $H_0: b_1, b_2 = 0$

Inovasi dan *digital pemasaran (Instagram)* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada usaha Toko Bunga Rara Flower..

2. $H_a: b_1, b_2 \neq 0$

Inovasi dan *digital Pemasaran (Instagram)* secara parsial berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada usaha Toko Bunga Rara Flower.

Pengujian hipotesis dengan uji t menggunakan tingkat signifikansi 5% dan uji 2 sisi. Adapun ketentuan pengujian hipotesis dengan uji t adalah sebagai berikut:

1. H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$
2. H_1 diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$

3.6.5.2 Uji F (Uji Simultan)

Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji F merupakan pengujian hipotesis yang dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh seluruh variabel *independent* atau variabel bebas yang terdapat di dalam model regresi secara bersamaan (simultan) terhadap variabel *dependent* atau variabel terikat. Untuk mengetahui terdapat pengaruh atau tidak, pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} .

Menurut Ghozali (2021), menyatakan bahwa uji F merupakan bentuk uji hipotesis atau uji signifikansi anova yang akan memberikan indikasi apakah

variabel Y berhubungan linear atau tidak terhadap setiap variabel X yang diteliti. Pengujian hipotesis dengan uji F dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana berpengaruh secara simultan atau serempak dari inovasi dan *digital marketing* terhadap keunggulan bersaing.

Pengujian hipotesis dengan uji F dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 5%. Adapun ketentuan pengujian hipotesis dengan uji F adalah sebagai berikut:

1. H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$
2. H_1 diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$

3.5.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian dengan uji koefisien determinasi (R^2) merupakan pengujian untuk mengetahui besarnya kontribusi seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Semakin tinggi hasil dari pengujian koefisien determinasi (R^2) maka semakin tinggi juga kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan hubungannya terhadap variabel terikat.

Menurut Ghazali (2021), menjelaskan bahwa koefisien determinasi (R^2) bertujuan mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel *dependen*. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel – variabel *independen* dalam menjelaskan variabel *dependen* sangat terbatas. Jadi dapat disimpulkan bahwa semakin besar hasil dari koefisien determinasi, maka semakin besar juga pengaruh variabel X yang dapat menjelaskan variabel Y.

Uji koefisien determinasi dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh seluruh variabel X, yaitu inovasi dan *digital marketing* dalam menjelaskan hubungannya terhadap variabel Y, yaitu keunggulan bersaing pada usaha Toko Bunga Rara Flower.

BAB V

KESIMPULAN, SARAN AKADEMIS, DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka penulis membuat beberapa kesimpulan sebagai berikut ini :

1. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara inovasi terhadap keunggulan bersaing pada Toko Bunga Rara Flower.
2. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara pemasaran digital terhadap keunggulan bersaing pada Toko Bunga Rara Flower.
3. Hasil Uji-F menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan signifikansi sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara inovasi dan pemasaran digital secara simultan terhadap keunggulan bersaing pada Toko Bunga Rara Flower.

5.2 Saran Akademis

Saran-saran yang dapat diberikan kepada akademis adalah :

1. Menambah Variabel Penelitian
Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk dapat meneruskan penelitian ini dengan mencari

variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keunggulan bersaing pada Toko Bunga Rara Flower Medan selain variabel inovasi dan pemasaran digital.

2. Perluasan Cakupan Geografis

Salah satu keterbatasan dalam penelitian ini adalah responden yang kurang beragam karena pembagian angket hanya diambil dari beberapa konsumen saja. Selanjutnya diharapkan penelitian berikut mampu memperluas cakupan wilayahnya misalnya seluruh toko bunga yang ada di Medan.

3. Menambah Jumlah Responden

Sehubungan dengan keterbatasan waktu, tenaga dan biaya, penelitian ini hanya mengambil 220 orang responden sebagai sampel. Dengan demikian, untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk meningkatkan jumlah responden sehingga lebih dapat mewakili keadaan yang sebenarnya.

5.3 Implikasi Manajerial

Berdasarkan analisa yang telah penulis lakukan, maka didapatkan hasil implikasi yang dapat diberikan kepada Toko Bunga Rara Flower sebagai berikut :

1. Toko Bunga Rara Flower Medan harus mempertahankan pemasaran digital terhadap keunggulan bersaing:
 - a. Toko Bunga Rara Flower disarankan agar terus memaksimalkan pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan WhatsApp sebagai saluran utama pemasaran digital. Konten yang menarik, interaktif, serta informasi yang rutin diperbarui akan membantu mempertahankan perhatian konsumen dan memperkuat citra positif merek di pasar.

- b. Toko Bunga Rara Flower diharapkan agar mempertahankan interaksi dengan konsumen secara online, melalui Via Whatsapp dan Instagram, untuk menjaga kepercayaan konsumen dengan penjual.
2. Inovasi pada Toko Bunga Rara Flower Medan perlu diperhatikan, sehingga Toko Bunga Rara Flower harus memperhatikan:
 - a. Toko Bunga Rara Flower disarankan agar terus memperhatikan ketersediaan produk atau bahan baku untuk memenuhi kebutuhan konsumen, agar tercapai tujuan untuk meningkatkan keunggulan bersaing.
 - b. Toko Bunga Rara Flower diharapkan agar terus mengimprovisasi rangkaian bunga yang dibuat dan dimengikuti perkembangan zaman agar konsumen puas dengan hasil yang didapat. dan mempertahankan produk yang dibuat oleh Toko Bunga Rara Flower lebih bagus daripada yang lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrida, F. (2024). Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Healthcare Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Media Mahardhika*, 22(2), 271-27
- Afrida, F., & Setyorini, D. (2024). Pengaruh Penerapan Green Accounting Dan Green Innovation Terhadap Kinerja Keuangan Dengan Sustainable Accounting Sebagai Variabel Moderating. *Financial: Jurnal Akuntansi*, 10(2), 221-233.
- Afrida, F., Nasution, L. E., Setyorini, D., Harahap, D. S., Sihombing, I. R., & Simbolon, D. (2023). Pelatihan Penggunaan Aplikasi Quizizz sebagai Media Pembantu Guru dalam Pembuatan Soal Pilihan Berganda pada Guru-guru di SMKS Budi Agung Medan. *Jurnal Pengabdian West Science*, 2(08), 698-704.
- Afrizal, A., Marliyah, M., & Fuadi, F. (2021). Analisis Terhadap Cryptocurrency (Perspektif Mata Uang, Hukum, Ekonomi Dan Syariah). *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 22(2), 13-41.
- Afrizal, S. S., & Sugianto.(2022). Studi Literatur Kritis Risiko Reputasi pada Manajemen Risiko Perbankan Syariah. *Jurnal EMT Kita*, 6(1), 147-157.
- Alfiana, A., Loo, P., Judijanto, L., Rakinaung, J. C., & Durya, N. P. M. A. (2024). Analysis Of The Effect Of Macroeconomic Variables On Returns Of Mutual Fund Shares Traded At State Owned Bank. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(1), 223-228.
- Bukit, N., Siagian, S. H., & Nainggolan, S. G. V. (2023). Effect of Current Ratio and Activity Ratio on Profitability in Food and Beverage Companies Listed on the Indonesia Stock Exchange (2018-2021). *Jurnal Ekonomi*, 12(01), 603-608.
- Chusumastuti, D., Elisabeth, C. R., Nurali, N., Suryadharma, M., & Sinaga, H. D. E. (2023). Gangguan digital dan transformasi ekonomi: menganalisis dampak e-commerce terhadap industri tradisional. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 1(03), 173-185.
- Darmawati, D., Hidayah, Y., Tarigan, E., Amril, A., & Loo, P. (2023). Pengaruh Prestasi Kerja, Jabatan Kerja, Kepemimpinan Transformal, Kepedulian Lingkungan dan Disiplin Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Guru SMA di Indonesia. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, 11(3), 745-771.
- Gultom, P., Januarty, W., & Tiofanny, C. (2025). Studi Literatur: Pengembangan Talenta Digital untuk Transformasi Digital di Sektor Jasa Keuangan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 11(1), 1-13.
- Gultom, P., Nainggolan, S. G. V., & Hariana, F. (2022). Edukasi Pinjaman Online dan Transaksi Digital bagi Pelaku UMKM. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 2(1), 26-30.
- Hek, T. K., & Angeline, V. (2020). Analisis Pengaruh Return On Asset, Current Ratio, Debt To Equity, dan Total Asses Turnover Terhadap Kebijakan Dividen pada Perusahaan Food and Beverages yang Terdaftar di BEI pada Periode 2015-2017. *Jurnal Ilmiah Core IT: Community Research Information Technology*, 8(6).
- Hek, T. K., & Gani, P. (2023). Pengaruh Pengetahuan, Kesadaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepatuhan Pajak PBB di Kecamatan Patumbak. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 6(1), 1001-1006.

- Hek, T. K., Pardede, S. L. A., & Pangestu, Y. (2021). Pengaruh Profitabilitas, Leverage dan Ukuran Perusahaan Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2016-2018. *Jurnal Ilmiah Core IT: Community Research Information Technology*, 9(3).
- Hutabarat, M. I., Firmansyah, E., Sitompul, S., Loo, P., Harahap, N. D., & Zai, F. Y. (2022). Meningkatkan Kesadaran Kaum Muda dengan Memahami Penghasilan Tidak Kena Pajak bagi Siswa SMA Swasta Indonesia Membangun Medan. *Bima Abdi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 40-48.
- Irawati, N., Sinaga, H. D., & Siddik, M. (2018). PEMBELAJARAN TEKNOLOGI KOMPUTER BIDANG PERKANTORAN BAGI PERANGKAT DESA DI KECAMATAN BUNTU PANE. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 1(2), 19-22.
- Kaseng, A., Tamba, I. F. U., Hou, A., Nainggolan, S. G., & Tambunan, D. (2024). Dampak Literasi Keuangan dan Financial Technology Terhadap Kinerja Keuangan UKM. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 8464-8475.
- Loo, P. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas kesehatan terhadap kepuasan pasien BPJS pada RS. Insani Stabat. *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 3(1), 1.
- Loo, P. (2021). Pengaruh Pengawasan, Kepuasan Kerja Dan Kepemimpinan Terhadap Disiplin Kerja Pada Hotel Grand Aston Medan. *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 2(1).
- Loo, P., & Kristina, K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Pasar Swalayan Maju Bersama Glugur. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 6(1), 68-78.
- Loo, P., & Marpaung, L. W. (2024). Workshop Suply Chain Manajemen Untuk Meningkatkan Efisiensi Bisnis Dengan Menggunakan Aplikasi Moonsonsim Di SMA Wiyata Dharma. *Jurnal TUNAS*, 5(2), 93-97.
- Loo, P., Hastalona, D., Yakub, S., & Firmansyah, E. (2022). Analysis Of Factors Affecting The Rate Of Equity Returning Affecting Credit Distribution In Commercial Banks (Persero) In 2017-2020. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 11-22.
- Loo, P., Novilia, F., Raharjo, T. B., Semmawi, R., & Abas, A. J. (2024). The Influence Of Shopping Lifestyle On Impulse Buying Behavior With Positive Emotion As A Moderating Variable. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(1), 1526-1534.
- Loo, P., Situmorang, I. R., Simarmata, A., & Nainggolan, S. G. (2023). Sosialisasi Cara Sehat Mengelola Keuangan Keluarga Kepada Para Ibu di GKPI Jemaat Khusus Teladan. *Jurnal Masyarakat Indonesia (Jumas)*, 2(02), 66-72.
- Majid, M. S. A., Marliyah, M., Handayani, R., Fuadi, F., & Afrizal, A. (2022). A study of literature: Cryptocurrency of Syariah perspective. *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEVAS)*, 2(1), 93-102.
- Muhajir, A., Sinaga, H. D. E., Utami, E. Y., Karo-karo, A. P., & Triadi, D. (2024). Pengaruh Kewirausahaan dan Inovasi Bisnis terhadap Penerimaan Pasar pada Industri Makanan dan Minuman di Indonesia. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 2(02), 103–114. <https://doi.org/10.58812/smb.v2i02.368>
- Nadia, C., Hambali, H., & Sinaga, H. D. E. (2022). IMPLEMENTATION GEOGRAPHIC INFORMATION SYSTEMS IN UMKM MAPPING IN THE BATU BATU REGENCY. *Jurnal Teknik Informatika (Jutif)*, 3(4), 969-974.

- Nainggolan, S. G. (2019). Sistem Informasi Akuntansi Kredit Konsumtif CV. Multi Global Perkasa. *Jatilima*, 1(2), 22-32.
- Nainggolan, S. G. V., & Simarmata, A. M. (2023). PEMBUATAN LAPORAN KEUANGAN SEDERHANA UNTUK UMKM. *Multidisiplin Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(01), 20-25.
- Nainggolan, S. G., & Bukit, N. (2023). Pengaruh Kinerja Manajemen Terhadap Kinara Keuangan PT. Industri Karet Deli Periode 2009-2021. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ilmu Ekonomi (Jasmien)*, 3(02), 71-77.
- Nicholas, N., Sinaga, H. D. E., & Rezeki, S. (2023). ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, PENGETAHUAN TEKNOLOGI, KEPERCAYAAN TERHADAP PERILAKU PENGGUNA MOBILE BANKING DENGAN MEDIASI ANIMO TRANSAKSI. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 8(3), 724-740.
- Nurdiani, T. W., Anas, M., Afrizal, A., & Sulistiana, I. (2023). The impact of data volume and analytical complexity in Big Data technology on financial performance prediction in financial companies in Indonesia. *The ES Accounting And Finance*, 2(01), 64-76.
- Pane, Y., Simarmata, A. M., Rezeki, S., Rinaldi, M., & Panggabean, F. Y. (2021). Analisis Pendapatan Asli Daerah Dan Dana Perimbangan Terhadap Belanja Modal Pada Pemerintah Kabupaten/Kota Di Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 212-225.
- Putri, C. S., Sembiring, M. A., & Sinaga, H. D. E. (2022). Skin Disease Detection Expert System Using Naive Bayes Classifier Method. *JURTEKSI (Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi)*, 9(1), 91-96.
- Sari, N. L., Saputra, H., & Sinaga, H. D. E. (2021). Implementasi Supply Chain Management Berbasis Web Untuk Pengelolaan Stok Dan Distribusi Spare Part Handphone Pada Erwin Ponsel. *J-Com (Journal of Computer)*, 1(2), 103-108.
- Siagian, Y., & Sinaga, H. D. (2020). Pengembangan Kemampuan Guru dalam Menjalankan PJJ Menggunakan Teknologi Dan Media Pembelajaran Daring. *Jurnal Anadara Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2).
- Siagian, Y., & Sinaga, H. D. E. (2021). Penerapan E-CRM Penjualan Sapi di Gapoktan Bina Tani Kepenghuluan Sintong. *J-SAKTI (Jurnal Sains Komputer dan Informatika)*, 5(2), 1113-1121.
- Siatama, A., Sinaga, H. D. E., & Akbar, M. A. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Marketplace Terhadap Keputusan Pembelian Pt Calispo Multi Utama Medan. *Journal of Science and Social Research*, 6(2), 381-387.
- Sibuea, D. N., Simorangkir, E. N., & Wahyuni, P. (2023). Pengaruh struktur aktiva, ukuran perusahaan, ROA, current ratio dan total asset turnover terhadap struktur modal pada perusahaan property & real estate di BEI tahun 2019-2021. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(2), 5292-5306.
- Sibuea, M. F. L., & Sinaga, H. D. E. (2018). Pengembangan media pembelajaran ular tangga aljabar siswa sekolah dasar. *Jurnal Education and Development*, 6(2), 9-9.
- Sibuea, M. F. L., & Sinaga, H. D. E. (2018). Peningkatan Kemampuan Matematika Siswa Sekolah Dasar Melalui Media Pembelajaran Ular Tangga Aljabar. *Jurnal Mathematics Paedagogic*, 3(1), 25-30.
- Simarmata, A. M., Panggabean, F. Y., Pane, Y., & Nainggolan, E. (2021). Analisis perilaku minat wisatawan berkunjung kembali ke pulau samosir. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 190-202.
- Sinaga, H. D. E. (2021). Analisis Karakteristik Konsumen dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Handmade Hoslygoods. *Journal of Science and Social Research*, 4(1), 80-86.

- Sinaga, H. D. E., & Irawati, N. (2018). Melirik Hidroponik Sayuran Segar Skala Rumah Tangga Sebagai Peluang Usaha. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 1(1), 29-33.
- Sinaga, H. D. E., & Irawati, N. (2018). Perbandingan double moving average dengan double exponential smoothing pada peramalan bahan medis habis pakai. *JURTEKSI (Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi)*, 4(2), 197-204.
- Sinaga, H. D. E., & Irawati, N. (2022). Penerapan Trend Moment Untuk Meramalkan Penjualan Produksi Kelapa Sawit Di Kebun Buntu Pane, Kabupaten Asahan. *J-SAKTI (Jurnal Sains Komputer dan Informatika)*, 6(2), 601-614.
- Sinaga, H. D. E., & Latiffani, C. (2019). Motivasi Dan Kewirausahaan Untuk Meningkatkan Perekonomian Ibu Rumah Tangga Di Kelurahan Sendang Sari Kec. Kisaran Barat. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 2(1), 43-48.
- Sinaga, H. D. E., Gultom, P., & Suhpina, S. (2024). Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di PT. Indah Sakti Motorindo. *Journal of Science and Social Research*, 7(1), 38-43.
- Sinaga, H. D. E., Hutahaean, J., & Siagian, Y. (2020). Kreatif, indah dan berpeluang bisnis lewat Kokedama. *Aptekmas Jurnal Pengabdian pada Masyarakat*, 3(3).
- Sinaga, H. D. E., Irawati, N., & Kurniawan, E. (2019). Financial Technology: Pinjaman Online, Ya atau Tidak. *Jurnal Tunas*, 1(1), 14-19.
- Sinaga, H. D. E., Lazuardi, D., & Wangsa, F. (2024). Pengaruh Keragaman, Kelengkapan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Science and Social Research*, 7(4), 1656-1663.
- Sinaga, H. D. E., Piliang, R., & Anggraeni, D. (2022). Belajar Membuat Grafik Linier Sederhana Bagi Siswa SMA Panti Budaya Kisaran. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 1(3), 139-144.
- Sinaga, H. D. E., Siagian, Y., & Manik, D. (2022). Pemanfaatan Tumbuhan Melalui Edukasi Ecoprint Yang Ramah Lingkungan Di Kecamatan Air Joman. *JATI EMAS (Jurnal Aplikasi Teknik dan Pengabdian Masyarakat)*, 6(3), 43-48.
- Sinaga, H. D. E., Siagian, Y., & Syah, A. Z. (2021). Mengembangkan Kreativitas Ibu-ibu Dharma Wanita Persatuan Melalui Ecoprint di RSUD HAMS. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 1(2), 74-80.
- Sinaga, H. D. E., Syafnur, A., & Irawati, N. (2021). Pelatihan Pemantapan Pengolah Kata dan Angka Untuk Pembuatan Laporan Kepada Pegawai Pemerintahan. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 4(2), 181-188.
- Sinaga, H. D. E., Syamsulbahri, S., Muhajir, A., & Darmayanti, N. (2024). Analysis of the Effect of Social Media Usage, Search Engine Optimization, and Content Strategy on Business Growth in the E-Commerce Industry in Indonesia. *West Science Journal Economic and Entrepreneurship*, 2(01), 11-18.
- Sinaga, H. E., Fenny, F., Nainggolan, E., & Januarty, W. (2024). The Effect of Environmental Awareness, Sustainable Corporate Image, and Green Product Price on Consumer Purchase Intention in Indonesia. *West Sci. Soc. Humanit. Stud*, 2(05), 899-911.
- Siringoringo, M. J. B., Nasution, M. H., Firmansyah, E., Sitorus, S. A., & Loo, P. (2022). MODAL KERJA, ASET DAN SUKU BUNGA TERHADAP PERUBAHAN LABA PADA PT. SANFREMY PRATAMA MEDAN. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(03), 63-75.

- Situmorang, F., & Pane, Y. (2024). Internal Company Behavioral factors that influence financial fraud. *Journal Accounting International Mount Hope*, 2(1), 57-66.
- Situmorang, I. R., & Situmorang, F. (2022). Penerapan absensi berbasis sistem digitalisasi di PT. Abdi Budi Mulia. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 2(2), 83-89.
- Sujinny, S., Loo, P., & Nasution, L. E. (2024). The Role of People's Business Credit (Kur) and The Use of E-Marketing For The Development of Msme's In Medan Deli District In Medan City. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 5(1), 233-243.
- Swasono, M. A. H., Bakti, R., Yusniar, Y., Silaen, M., & Afrizal, A. (2023). Pemberdayaan Pelaku UMKM Dalam Rangka Meningkatkan Kelangsungan dan Mengembangkan Usaha Bakmie Purnama. *Eastasouth Journal of Effective Community Services*, 2(01), 16-26.
- Tambunan, D., Amalia, F., Yanuarisa, Y., Grace, S., Nainggolan, V., & Fadila, Z. (2022). Improving accounting understanding through mathematical logical intelligence and emotional intelligence through learning interest student at mahkota tricom superior university. *Jurnal Mantik*, 6(2), 1506-1513.
- Tan, K. H., Maria, E., & Christin, S. (2020). Pengaruh Perputaran kas, Perputaran Piutang dan Perputaran Persediaan Terhadap Return On Equity Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2015-2017. *Jurnal Ilmu Manajemen Methonomix*, 3(1), 27-38.
- Wahyuni, P. (2018). Pengaruh pelayanan pajak dan sanksi pajak terhadap kepatuhan membayar pajak penghasilan pada karyawan PT. Kencana Inti Perkasa. *JRMB (Jurnal Riset Manajemen & Bisnis)*, 3(2).
- Wahyuni, P. (2018). Pengaruh pelayanan pajak dan sanksi pajak terhadap kepatuhan membayar pajak penghasilan pada karyawan PT. Kencana Inti Perkasa. *JRMB (Jurnal Riset Manajemen & Bisnis)*, 3(2).
- Wahyuni, P., & Silaban, P. S. (2022). Tax Planning and Tax Avoidance The Effect on the Value of Manufacturing Companies in the Food and Beverage Sub-Sector. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3849-3855.
- Wahyuni, P., Rinaldi, M., & Saputra, A. E. (2022). The Effect of Accounting Information Systems And Internal Audits on Internal Control at PT. Sierra Mandiri Distribusindo. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 1673-1679.
- Wibaselpa, A., Santosa, T. A., Batjo, S. N., Fauzi, R. U. A., Nugraha, A. R., Sinaga, H. D. E., & Wulandari, A. S. R. (2025). The role of employee engagement in increasing Millennial and Gen Z employee retention. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 51-56.
- Yanti, E. D., Efendi, B., & Sinaga, H. D. E. (2021). Penerapan sistem bimbingan konseling metode forward chaining mts s ppm shadr el-islam asahan. *JUTSI: Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi*, 1(3), 203-210.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

PENGARUH INOVASI DAN PEMASARAN DIGITAL (INSTARGRAM) TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PADA USAHA TOKO BUNGA RARA FLOWER

Responden yang terhormat,

Saya mohon kesediaan Anda untuk menjawab pertanyaan maupun pernyataan pada kuesioner penelitian saya dalam rangka menyelesaikan tugas akhir saya. Atas perhatian dan kerja samanya, saya ucapkan terima kasih.

I. IDENTITAS RESPOSDEN

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : Laki – laki
 Perempuan
3. Umur Di Bawah 20 Tahun
 20 Tahun s/d 25 Tahun
 25 Tahun s/d 30 Tahun
 Di Atas 30 Tahun
4. Konsumen Mendapatkan : Mencari Informasi Sendiri
Informasi Toko Bunga Rara Flower dari
 Teman atau Orang Terdekat
 Sosial Media (Instragram)
5. Berapa Kali Pernah Membeli : 1 Sampai 5 Kali
 5 Kali Sampai 10 Kali
 Lebih Dari 10 Kali

II. Petunjuk dalam pengisian kuesioner

Bapak/Ibu diharapkan hanya memilih salah satu jawaban yang paling benar dengan memberikan tanda silang (X) pada salah satu jawaban tersebut.

Pilihan jawaban:

- SS = Sangat Setuju
- S = Setuju
- KS = Kurang Setuju
- TS = Tidak Setuju
- STS = Sangat Tidak Setuju

1. INOVASI (X₁)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Inovasi Produk						
1.	Rara Flower secara konsisten melakukan inovasi penambahan variasi sesuai dengan selera konsumen					
2.	Ketersediaan produk sudah memenuhi kebutuhan konsumen					
Inovasi Proses						
3.	Saya percaya bahwa produk yang dibuat Rara Flower lebih bagus daripada yang lainnya.					
4.	Saya lebih memilih produk yang dibuat Rara Flower karena kualitas bahannya terjamin.					
Inovasi Sistem Manajemen						
5.	Saya lebih mempercayakan pembelian di Rara Flower karena pihak Rara Flower selalu terbuka menerima saran dan kritikan konsumen dalam rangka pengembangan sistem manajemen usahanya.					
6.	Penerapan pembaruan sistem manajemen di Rara Flower sangat baik, baik dalam hal pemesanan, pembayaran, maupun layanan purna jual.					

2. PEMASARAN DIGITAL (X₂)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Media Sosial						
1.	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian produk di Rara Flower setelah saya melihat dan mengikuti setiap informasi yang dibagikan perusahaan di media sosial Instagram.					
2.	Dengan adanya media sosial yang digunakan Rara Flower membuat konsumen lebih mudah memperoleh informasi terbaru di Rara Flower.					
Hubungan Konsumen						
3.	Rara Flower bersedia melakukan interaksi dengan konsumen melalui via Whatsapp, dan Instagram.					
4.	Layanan bisnis yang bisa diakses 24 jam membuat setiap konsumen tetap terhubung dengan Rara Flower tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu.					
Hubungan Masyarakat Online (Online PR)						
5.	Saya melihat banyak konsumen memberikan ulasan yang positif di komentar postingan produk pada akun media sosial Rara Flower.					

6.	Banyaknya ulasan positif yang diberikan konsumen di akun media sosial Rara Flower menunjukkan benar bahwa Rara Flower adalah UMKM yang terpercaya.						
----	--	--	--	--	--	--	--

3. KEUNGGULAN BERSAING (Y)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Keunikan						
1.	Produk di Rara Flower memiliki ciri khas yang tidak dimiliki oleh UMKM Toko Bunga lainnya.					
2.	Saya merasa tertarik ketika melihat semua Bunga yang tersedia di Rara Flower dibentuk dan dirangkai dalam wrapping yang menarik.					

Harga Bersaing						
3.	Harga bunga yang ditetapkan Rara Flower sesuai dengan bentuk dan kualitas bahannya.					
4.	Secara keseluruhan penetapan harga bunga di Rara Flower lebih terjangkau dibandingkan tempat lainnya.					
Tidak Mudah Ditiru						
5.	Terdapat beberapa menu Bunga di Rara Flower yang tidak ditemukan di tempat lainnya.					
6.	Rara Flower selalu berkomitmen menciptakan pelayanan terbaik dengan menyediakan layanan yang bisa dihubungi 24 jam.					
Tidak Dapat Diganti						
7.	Kualitas dari Bunga yang dijual dapat dipercaya 100%.					
8.	Bunga di Rara Flower menjadi pilihan utama saya ketika saya ingin membeli bunga yang bagus.					

Lampiran 2 Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas

No	Inovasi						TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1	2	4	5	5	2	2	20
2	2	2	3	4	3	2	16
3	2	3	5	3	2	4	19
4	1	2	1	1	2	1	8
5	3	3	4	2	4	5	21
6	5	3	4	3	2	3	20
7	2	3	4	3	3	5	20
8	2	3	3	2	5	4	19
9	3	5	3	5	5	5	26
10	4	3	4	3	2	2	18
11	3	4	5	2	4	3	21
12	4	5	5	3	5	2	24
13	2	2	2	3	3	4	16
14	2	4	3	4	2	5	20
15	1	2	1	1	2	1	8
16	2	2	3	5	3	5	20
17	3	3	3	4	3	4	20
18	5	5	2	5	2	4	23
19	1	2	1	1	2	1	8
20	2	2	3	2	2	4	15
21	3	5	4	2	2	3	19
22	4	2	2	5	5	4	22
23	1	2	1	1	2	1	8
24	3	5	2	3	3	3	19
25	3	2	3	4	3	3	18
26	2	5	4	3	5	2	21
27	1	2	1	1	2	1	8
28	3	3	3	2	3	2	16
29	1	2	1	1	2	1	8
30	4	5	5	2	3	2	21

No	Pemasaran Digital						TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1	3	4	5	5	5	2	24
2	1	2	1	1	2	1	8
3	4	3	3	4	2	5	21
4	5	4	2	3	2	3	19
5	2	2	5	5	5	3	22
6	3	5	5	5	2	2	22
7	3	2	4	3	5	5	22
8	1	2	1	1	2	1	8
9	2	3	5	2	5	2	19
10	4	5	4	2	4	5	24
11	2	4	2	4	4	2	18
12	1	2	1	1	2	1	8
13	5	4	2	5	3	2	21
14	4	2	3	5	2	4	20
15	5	4	5	5	3	5	27
16	4	4	3	3	5	2	21
17	2	5	5	2	5	3	22
18	4	3	3	4	2	2	18
19	5	5	4	2	3	5	24
20	2	2	3	4	2	4	17
21	1	2	1	1	2	1	8
22	5	2	3	4	4	4	22
23	5	3	4	2	4	5	23
24	3	5	5	4	5	2	24
25	3	3	5	2	2	2	17
26	2	2	2	5	2	5	18
27	1	1	1	2	1	2	8
28	3	4	3	3	5	4	22
29	3	4	5	3	4	2	21
30	1	2	1	1	2	1	8

No	Keunggulan Bersaing								TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	2	5	2	4	2	5	2	3	25
2	3	4	2	4	4	2	3	2	24
3	2	3	3	5	3	4	2	2	24
4	1	2	1	1	2	1	1	2	11
5	4	5	2	4	4	4	4	4	31
6	2	3	2	3	4	4	2	5	25
7	3	4	5	4	4	5	4	5	34
8	5	2	3	4	3	2	4	3	26
9	2	2	4	2	4	3	2	2	21
10	5	3	2	3	3	3	2	2	23
11	4	5	3	2	3	5	5	2	29
12	2	1	1	2	1	1	2	1	11
13	2	3	5	2	2	2	4	4	24
14	5	4	5	5	4	5	5	5	38
15	2	2	4	5	2	3	3	3	24
16	2	2	3	3	4	5	3	4	26
17	4	4	3	5	2	2	3	2	25
18	2	4	4	2	3	5	2	5	27
19	1	2	1	2	1	1	2	1	11
20	3	3	3	3	5	3	2	5	27
21	3	4	3	5	5	5	3	2	30
22	4	4	2	2	5	4	3	2	26
23	2	3	4	4	3	2	4	5	27
24	5	5	2	3	5	5	3	5	33
25	1	2	1	2	1	1	2	1	11
26	4	5	4	3	4	5	4	3	32
27	3	3	5	5	4	4	2	3	29
28	2	2	4	5	2	5	4	5	29
29	1	2	1	1	2	1	2	2	12
30	4	2	5	4	2	2	5	5	29

Lampiran 3 Hasil Analisis Data Validitas Inovasi (X1)

		Correlations						
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.523**	.498**	.490**	.268	.336	.739**
	Sig. (2-tailed)		.003	.005	.006	.153	.069	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.523**	1	.545**	.289	.317	.189	.674**
	Sig. (2-tailed)	.003		.002	.121	.088	.317	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.498**	.545**	1	.333	.295	.340	.729**
	Sig. (2-tailed)	.005	.002		.072	.113	.066	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.490**	.289	.333	1	.287	.601**	.738**
	Sig. (2-tailed)	.006	.121	.072		.124	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.268	.317	.295	.287	1	.326	.578**
	Sig. (2-tailed)	.153	.088	.113	.124		.078	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.336	.189	.340	.601**	.326	1	.694**
	Sig. (2-tailed)	.069	.317	.066	.000	.078		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.739**	.674**	.729**	.738**	.578**	.694**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.783	6

Lampiran 4 Hasil Analisis Data Validitas Pemasaran Digital (X2)

		Correlations						
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.485**	.402*	.453*	.201	.590**	.759**
	Sig. (2-tailed)		.007	.028	.012	.288	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.485**	1	.565**	.208	.445*	.146	.665**
	Sig. (2-tailed)	.007		.001	.271	.014	.442	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.402*	.565**	1	.399*	.603**	.349	.804**
	Sig. (2-tailed)	.028	.001		.029	.000	.059	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.453*	.208	.399*	1	.166	.361*	.637**
	Sig. (2-tailed)	.012	.271	.029		.381	.050	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.201	.445*	.603**	.166	1	.184	.619**
	Sig. (2-tailed)	.288	.014	.000	.381		.330	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.590**	.146	.349	.361*	.184	1	.651**
	Sig. (2-tailed)	.001	.442	.059	.050	.330		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.759**	.665**	.804**	.637**	.619**	.651**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.779	6

Lampiran 5 Hasil Analisis Data Validitas Keunggulan Bersaing (Y)

Correlations										
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.519 **	.274	.363 *	.506 **	.375 *	.556 **	.238	.686 **
	Sig. (2-tailed)		.003	.143	.049	.004	.041	.001	.205	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.519 **	1	.134	.216	.531 **	.640 **	.325	.227	.648 **
	Sig. (2-tailed)	.003		.481	.252	.003	.000	.080	.227	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.274	.134	1	.500 **	.249	.421 *	.580 **	.588 **	.692 **
	Sig. (2-tailed)	.143	.481		.005	.185	.021	.001	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.363 *	.216	.500 **	1	.217	.388 *	.372 *	.306	.617 **
	Sig. (2-tailed)	.049	.252	.005		.249	.034	.043	.100	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.506 **	.531 **	.249	.217	1	.617 **	.154	.376 *	.671 **
	Sig. (2-tailed)	.004	.003	.185	.249		.000	.416	.041	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.375 *	.640 **	.421 *	.388 *	.617 **	1	.313	.476 **	.789 **
	Sig. (2-tailed)	.041	.000	.021	.034	.000		.092	.008	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.556 **	.325	.580 **	.372 *	.154	.313	1	.440 *	.668 **

	Sig. (2-tailed)	.001	.080	.001	.043	.416	.092		.015	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.238	.227	.588 **	.306	.376 *	.476 **	.440 *	1	.684 **
	Sig. (2-tailed)	.205	.227	.001	.100	.041	.008	.015		.000
TOTAL	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.686 **	.648 **	.692 **	.617 **	.671 **	.789 **	.668 **	.684 **	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.835	8

Lampiran 6 Tabulasi Kuesioner Responden

No	Inovasi						TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1	5	2	5	5	2	3	22
2	4	3	2	4	4	3	20
3	2	3	5	3	5	2	20
4	2	4	5	2	3	3	19
5	5	4	5	3	4	4	25
6	3	4	4	3	2	4	20
7	5	2	5	5	3	3	23
8	5	4	2	2	4	4	21
9	3	3	3	4	5	5	23
10	3	2	2	2	4	3	16
11	5	5	4	4	3	2	23
12	5	4	3	4	2	3	21
13	3	5	5	4	2	4	23
14	3	5	2	5	4	5	24
15	2	4	2	2	4	2	16
16	3	2	3	3	3	3	17
17	5	5	3	5	2	5	25
18	4	2	2	4	2	3	17
19	2	3	5	5	3	2	20
20	4	3	3	2	5	3	20
21	5	4	2	2	4	5	22
22	3	4	3	4	5	4	23
23	2	5	3	5	4	2	21
24	5	4	4	2	4	4	23
25	4	4	5	4	4	5	26
26	5	2	2	4	2	2	17
27	3	5	5	5	3	5	26
28	4	4	3	2	5	5	23
29	2	3	5	5	5	3	23
30	2	2	3	5	4	4	20
31	4	3	4	5	4	3	23
32	5	3	3	3	3	4	21

33	2	3	3	3	4	5	20
34	3	3	2	5	3	2	18
35	2	4	5	5	2	4	22
36	3	4	4	5	4	4	24
37	2	4	4	3	4	4	21
38	5	5	5	3	3	4	25
39	4	4	4	5	4	4	25
40	4	4	4	4	4	4	24
41	4	4	3	3	5	5	24
42	4	4	4	5	3	5	25
43	2	5	5	4	5	4	25
44	3	5	4	5	3	4	24
45	4	4	2	5	5	5	25
46	2	3	4	5	5	4	23
47	2	2	5	5	5	5	24
48	5	4	3	4	4	1	21
49	2	4	4	5	5	5	25
50	2	2	4	4	4	4	20
51	5	3	4	2	4	3	21
52	2	4	5	5	4	3	23
53	3	5	5	5	5	4	27
54	2	4	5	4	4	4	23
55	3	5	4	4	4	4	24
56	4	4	5	5	5	5	28
57	5	3	4	5	4	5	26
58	4	5	5	2	5	2	23
59	2	2	2	1	2	3	12
60	4	2	2	1	2	2	13
61	3	2	2	2	2	1	12
62	2	2	2	4	2	2	14
63	3	2	3	2	3	2	15
64	2	2	2	3	2	2	13
65	2	2	3	2	3	3	15
66	2	2	2	2	2	3	13
67	3	2	2	2	2	3	14
68	3	3	3	2	3	2	16

69	5	2	2	2	2	2	15
70	4	2	2	2	2	2	14
71	5	3	2	2	2	2	16
72	2	3	3	2	3	2	15
73	4	2	2	2	2	3	15
74	4	3	2	3	2	4	18
75	2	2	2	2	2	4	14
76	3	2	2	4	2	3	16
77	4	3	4	1	4	3	19
78	2	3	4	3	3	5	20
79	5	3	5	5	3	3	24
80	5	3	3	5	3	3	22
81	2	3	3	5	4	4	21
82	2	4	2	5	5	5	23
83	5	3	2	5	5	5	25
84	3	3	3	5	5	5	24
85	2	4	4	5	5	4	24
86	3	4	3	5	5	4	24
87	5	4	3	5	5	3	25
88	5	3	4	5	5	5	27
89	4	3	2	5	5	3	22
90	5	3	5	5	5	4	27
91	5	4	4	5	5	5	28
92	3	3	2	5	5	4	22
93	5	2	4	2	5	2	20
94	4	4	2	2	4	5	21
95	5	3	4	2	2	2	18
96	4	5	4	4	5	2	24
97	3	2	2	3	2	4	16
98	4	2	4	5	3	2	20
99	2	4	3	3	4	3	19
100	2	3	3	2	5	2	17
101	5	2	4	3	4	4	22
102	3	2	5	5	2	2	19
103	2	3	3	4	2	3	17
104	3	2	4	2	2	2	15

105	2	4	3	5	2	5	21
106	3	4	4	4	4	2	21
107	2	5	3	2	3	4	19
108	4	2	4	3	2	5	20
109	4	4	4	4	2	5	23
110	5	4	2	2	3	3	19
111	5	4	2	5	5	5	26
112	4	2	4	2	4	4	20
113	3	4	5	4	2	3	21
114	3	4	3	4	5	5	24
115	4	5	2	4	5	2	22
116	3	2	4	4	5	5	23
117	3	4	5	5	3	3	23
118	4	5	2	5	4	2	22
119	5	3	4	2	2	4	20
120	2	3	5	5	4	5	24
121	2	4	2	5	3	4	20
122	5	3	4	5	2	2	21
123	2	4	2	2	2	2	14
124	4	2	2	3	3	5	19
125	3	2	2	3	2	2	14
126	3	4	5	2	3	2	19
127	3	2	2	3	5	2	17
128	4	2	3	2	4	5	20
129	2	3	2	5	3	3	18
130	4	2	2	3	4	2	17
131	5	4	5	2	4	4	24
132	4	4	4	3	2	3	20
133	4	2	5	5	3	3	22
134	2	2	5	3	5	4	21
135	5	5	5	2	3	3	23
136	3	5	3	2	3	5	21
137	2	3	5	3	3	2	18
138	3	2	4	2	2	4	17
139	4	2	5	4	5	3	23
140	2	4	3	5	4	5	23

141	5	3	5	4	5	2	24
142	3	5	2	5	5	3	23
143	3	2	2	5	3	2	17
144	4	4	2	5	4	5	24
145	3	2	4	5	4	3	21
146	4	2	4	4	2	2	18
147	2	2	5	3	5	4	21
148	4	4	2	3	2	3	18
149	4	4	2	2	5	3	20
150	2	3	3	2	2	5	17
151	3	5	2	2	5	5	22
152	4	3	5	3	4	4	23
153	4	3	4	2	4	4	21
154	4	4	3	3	4	2	20
155	5	5	5	3	4	5	27
156	2	2	5	5	3	4	21
157	4	2	2	2	5	2	17
158	2	4	2	4	4	3	19
159	2	3	2	5	4	5	21
160	2	5	2	4	3	3	19
161	5	3	2	4	3	5	22
162	2	5	2	4	3	2	18
163	3	4	2	3	5	3	20
164	3	3	5	3	2	2	18
165	2	4	2	3	3	3	17
166	5	5	5	2	4	5	26
167	2	2	3	5	4	4	20
168	4	5	2	3	4	5	23
169	4	5	3	3	3	4	22
170	5	2	5	3	3	5	23
171	2	2	3	4	5	5	21
172	4	2	5	3	3	5	22
173	2	2	2	2	2	4	14
174	4	5	2	3	3	2	19
175	3	2	2	4	2	4	17
176	5	2	5	3	4	2	21

177	2	5	2	3	2	2	16
178	4	5	4	5	2	3	23
179	4	3	5	2	2	2	18
180	3	2	2	2	3	4	16
181	3	3	3	3	2	4	18
182	3	3	5	2	5	4	22
183	4	4	5	5	5	2	25
184	3	3	2	4	3	1	16
185	3	3	2	3	2	1	14
186	2	3	2	4	3	2	16
187	2	3	2	2	2	4	15
188	2	3	3	2	3	2	15
189	2	3	2	2	2	3	14
190	2	3	3	2	3	2	15
191	2	3	2	2	2	2	13
192	4	3	2	5	4	2	20
193	1	2	3	4	3	2	15
194	2	3	2	2	2	2	13
195	3	2	2	1	2	2	12
196	4	2	2	3	2	2	15
197	1	2	3	2	3	2	13
198	5	3	2	4	2	2	18
199	2	2	2	3	2	3	14
200	2	3	2	3	2	2	14
201	2	3	2	4	2	4	17
202	3	2	4	3	4	1	17
203	3	2	4	3	4	4	20
204	3	3	4	4	4	2	20
205	5	3	4	3	4	3	22
206	3	2	4	2	4	2	17
207	5	3	3	5	4	3	23
208	5	3	2	5	2	2	19
209	5	3	2	5	2	4	21
210	4	3	4	4	4	4	23
211	3	4	3	4	3	3	20
212	4	3	5	3	5	2	22

213	3	3	5	5	2	4	22
214	3	3	5	3	5	4	23
215	3	3	5	4	5	4	24
216	5	3	5	5	3	4	25
217	4	4	3	4	3	4	22
218	3	3	5	5	5	4	25
219	2	2	2	5	5	3	19
220	2	5	4	4	4	3	22
221	4	5	4	5	5	4	27
222	2	3	2	3	5	5	20
Jumlah	741	719	737	783	769	744	

No	Pemasaran Digital						TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1	3	4	5	5	4	5	26
2	3	5	5	5	3	2	23
3	5	2	3	3	2	5	20
4	4	4	3	4	4	2	21
5	5	4	3	3	4	5	24
6	5	3	4	3	4	3	22
7	3	4	3	3	4	2	19
8	5	2	5	2	3	5	22
9	2	2	2	4	3	3	16
10	3	5	3	4	3	2	20
11	5	5	3	5	4	3	25
12	2	4	4	5	3	2	20
13	2	4	2	2	5	3	18
14	3	2	2	3	5	2	17
15	2	2	2	4	3	3	16
16	2	2	5	4	2	4	19
17	4	3	5	3	2	3	20
18	2	5	5	2	5	3	22
19	2	4	4	4	2	2	18
20	2	3	2	4	3	5	19
21	5	2	3	5	3	2	20
22	2	5	3	5	2	4	21
23	3	4	4	5	2	3	21
24	2	4	4	3	2	4	19
25	2	5	4	4	5	5	25
26	2	5	3	5	5	5	25
27	5	3	2	5	4	3	22
28	3	2	4	3	5	3	20
29	3	3	3	4	5	4	22
30	2	5	4	5	4	3	23
31	2	2	5	5	5	5	24
32	3	5	4	4	3	4	23
33	2	4	5	4	5	4	24
34	1	5	3	4	4	4	21

35	1	4	3	2	5	4	19
36	3	4	5	4	4	3	23
37	3	4	3	3	4	4	21
38	2	4	4	4	5	4	23
39	1	3	4	5	3	3	19
40	3	5	4	5	4	2	23
41	2	4	5	4	4	5	24
42	4	5	5	4	4	3	25
43	3	4	5	3	5	5	25
44	2	2	2	4	4	5	19
45	4	3	2	3	2	4	18
46	2	5	4	3	3	5	22
47	2	2	3	3	3	4	17
48	3	2	3	3	2	3	16
49	4	4	4	5	2	4	23
50	2	2	2	3	4	3	16
51	4	5	5	3	3	3	23
52	3	4	4	4	2	3	20
53	2	5	3	2	4	4	20
54	3	4	5	3	3	4	22
55	3	4	5	4	3	3	22
56	1	3	3	4	5	3	19
57	3	2	3	4	4	4	20
58	4	4	5	5	5	2	25
59	3	3	2	4	3	1	16
60	3	3	2	3	2	1	14
61	2	3	2	4	3	2	16
62	2	3	2	2	2	4	15
63	2	3	3	2	3	2	15
64	2	3	2	2	2	3	14
65	2	3	3	2	3	2	15
66	2	3	2	2	2	2	13
67	4	3	2	5	4	2	20
68	1	2	3	4	3	2	15
69	2	3	2	2	2	2	13
70	3	2	2	1	2	2	12

71	4	2	2	3	2	2	15
72	1	2	3	2	3	2	13
73	5	3	2	4	2	2	18
74	2	2	2	3	2	3	14
75	2	3	2	3	2	2	14
76	2	3	2	4	2	4	17
77	3	2	4	3	4	1	17
78	3	2	4	3	4	4	20
79	3	3	4	4	4	2	20
80	5	3	4	3	4	3	22
81	3	2	4	2	4	2	17
82	5	3	3	5	4	3	23
83	5	3	2	5	2	2	19
84	5	3	2	5	2	4	21
85	4	3	4	4	4	4	23
86	3	4	3	4	3	3	20
87	4	3	5	3	5	2	22
88	3	3	5	5	2	4	22
89	3	3	5	3	5	4	23
90	3	3	5	4	5	4	24
91	5	3	5	5	3	4	25
92	4	4	3	4	3	4	22
93	2	3	5	5	5	2	22
94	2	3	3	5	2	2	17
95	4	2	3	2	3	2	16
96	2	5	2	2	4	4	19
97	2	5	2	5	4	3	21
98	3	3	4	5	5	3	23
99	2	3	4	2	2	2	15
100	5	2	2	5	2	2	18
101	5	5	2	4	5	3	24
102	2	4	4	5	5	2	22
103	4	2	4	5	2	5	22
104	4	3	3	4	5	5	24
105	2	4	4	5	2	3	20
106	2	3	5	4	4	3	21

107	2	4	3	2	3	3	17
108	5	2	2	2	5	4	20
109	2	3	4	4	4	4	21
110	5	3	5	5	4	4	26
111	3	4	3	2	4	4	20
112	4	2	5	4	3	5	23
113	3	4	3	2	2	3	17
114	2	2	4	5	4	5	22
115	2	4	2	5	3	5	21
116	4	4	5	5	2	2	22
117	3	3	3	2	3	3	17
118	5	4	4	3	4	2	22
119	4	4	5	5	4	2	24
120	5	3	5	2	5	4	24
121	4	4	4	5	4	5	26
122	3	5	4	2	5	3	22
123	2	5	3	2	3	2	17
124	4	5	2	3	4	5	23
125	3	3	5	5	5	5	26
126	5	4	4	5	4	4	26
127	4	5	2	2	3	5	21
128	4	5	2	4	5	2	22
129	3	3	2	5	4	2	19
130	5	4	2	3	4	2	20
131	4	3	5	4	4	2	22
132	3	3	4	4	4	4	22
133	3	2	4	3	4	3	19
134	5	5	5	5	5	5	30
135	5	3	3	4	4	2	21
136	2	2	3	3	2	2	14
137	3	3	4	2	2	5	19
138	2	2	5	2	3	5	19
139	5	2	3	2	5	3	20
140	3	4	4	3	5	3	22
141	4	5	3	3	5	5	25
142	2	3	5	4	5	3	22

143	3	4	4	5	5	2	23
144	4	3	4	2	3	3	19
145	5	5	4	5	3	3	25
146	2	3	4	2	5	5	21
147	3	3	4	2	4	3	19
148	5	5	4	2	5	3	24
149	4	4	2	3	2	4	19
150	3	4	2	4	3	3	19
151	5	3	5	2	5	5	25
152	5	4	2	2	5	4	22
153	5	4	4	4	4	3	24
154	4	4	2	3	4	3	20
155	5	3	3	4	5	4	24
156	3	2	4	5	5	5	24
157	4	2	4	5	5	5	25
158	2	3	5	5	3	5	23
159	2	4	4	5	5	5	25
160	3	5	5	2	5	4	24
161	4	3	4	3	2	4	20
162	2	4	5	3	3	5	22
163	4	2	5	2	5	5	23
164	4	4	5	5	2	5	25
165	2	2	3	2	3	2	14
166	2	3	2	2	4	5	18
167	2	3	3	2	5	4	19
168	2	3	3	4	5	4	21
169	2	5	5	4	2	3	21
170	5	4	5	5	4	3	26
171	2	2	5	4	4	5	22
172	4	3	2	3	2	5	19
173	4	3	2	3	2	5	19
174	4	2	3	4	4	2	19
175	2	4	5	2	2	2	17
176	3	3	3	2	4	3	18
177	5	3	2	3	3	5	21
178	2	3	5	4	2	4	20

179	2	3	4	2	4	5	20
180	2	3	4	3	3	4	19
181	2	2	3	3	4	5	19
182	5	3	4	3	4	4	23
183	5	5	2	5	2	4	23
184	2	2	1	2	3	2	12
185	2	2	1	2	2	2	11
186	2	2	2	2	1	2	11
187	2	2	4	2	2	2	14
188	2	3	2	3	2	3	15
189	2	2	3	2	2	2	13
190	2	3	2	3	3	3	16
191	2	2	2	2	3	2	13
192	2	2	2	2	3	2	13
193	3	3	2	3	2	3	16
194	2	2	2	2	2	2	12
195	2	2	2	2	2	2	12
196	3	2	2	2	2	2	13
197	3	3	2	3	2	3	16
198	2	2	2	2	3	2	13
199	3	2	3	2	4	2	16
200	2	2	2	2	4	2	14
201	2	2	4	2	3	2	15
202	3	4	1	4	3	4	19
203	3	4	3	3	5	4	22
204	3	5	5	3	3	4	23
205	3	3	5	3	3	4	21
206	3	3	5	4	4	4	23
207	5	3	5	4	3	4	24
208	5	4	5	3	4	4	25
209	5	4	5	4	3	5	26
210	4	3	5	4	4	3	23
211	4	5	5	5	5	5	29
212	5	3	5	3	2	3	21
213	5	4	5	3	3	3	23
214	5	4	5	4	4	4	26

215	5	5	4	5	2	4	25
216	5	5	4	5	5	4	28
217	4	3	4	3	4	4	22
218	5	5	4	5	4	5	28
219	2	4	5	2	3	5	21
220	4	3	5	2	3	5	22
221	5	2	5	2	3	5	22
222	4	2	4	3	3	3	19
Jumlah	703	735	776	764	769	750	

No	Keunggulan Bersaing								TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	4	3	3	2	5	3	4	3	27
2	4	4	3	5	5	4	3	3	31
3	4	2	5	3	5	5	3	4	31
4	3	5	4	5	4	5	3	3	32
5	2	2	5	5	4	4	4	4	30
6	5	3	2	2	4	4	3	3	26
7	3	5	2	3	4	3	4	4	28
8	2	4	5	3	3	3	3	4	27
9	3	5	5	3	3	2	4	3	28
10	2	2	4	4	3	5	3	4	27
11	5	3	5	2	4	5	3	3	30
12	5	4	2	5	5	5	3	5	34
13	2	2	2	3	4	4	2	4	23
14	4	4	5	4	2	4	2	5	30
15	2	2	2	4	5	2	4	2	23
16	2	5	3	4	2	2	4	3	25
17	4	5	4	4	2	2	3	2	26
18	4	5	4	5	2	3	2	4	29
19	2	5	4	4	3	2	2	3	25
20	2	4	5	2	4	5	5	3	30
21	2	5	2	4	5	3	3	5	29
22	5	5	4	4	4	3	4	3	32
23	4	2	4	3	3	4	2	5	27
24	3	4	3	5	5	4	4	2	30
25	5	5	3	5	4	4	3	2	31
26	2	2	4	2	4	5	2	2	23
27	3	5	5	5	3	5	3	2	31
28	4	4	3	2	5	5	4	5	32
29	2	3	5	5	5	3	3	4	30
30	2	2	3	5	4	4	4	4	28
31	4	3	4	5	4	3	4	5	32
32	5	3	3	3	3	4	4	3	28
33	2	3	3	3	4	5	4	5	29
34	3	3	2	5	3	2	5	5	28

35	2	4	5	5	2	4	4	5	31
36	3	4	4	5	4	4	5	3	32
37	2	4	4	3	4	4	3	5	29
38	5	5	5	3	3	4	3	5	33
39	4	4	4	5	4	4	4	5	34
40	4	4	4	4	4	4	4	4	32
41	4	4	3	3	5	5	5	3	32
42	4	4	4	5	3	5	5	4	34
43	2	5	5	4	5	4	3	3	31
44	3	5	4	5	3	4	3	3	30
45	4	4	2	5	5	5	4	4	33
46	2	3	4	5	5	4	3	4	30
47	2	2	5	5	5	5	3	4	31
48	5	4	3	4	4	1	4	5	30
49	2	4	4	5	5	5	5	5	35
50	2	2	4	4	4	4	4	4	28
51	5	3	4	2	4	3	5	4	30
52	2	4	5	5	4	3	5	5	33
53	3	5	5	5	5	4	5	5	37
54	3	4	4	4	4	5	4	4	32
55	5	4	5	3	3	4	2	4	30
56	4	5	4	4	4	2	4	4	31
57	4	4	3	4	4	1	3	3	26
58	4	3	2	5	5	5	5	5	34
59	4	2	3	2	3	4	2	2	22
60	4	3	3	3	3	3	2	2	23
61	2	3	3	4	4	4	2	2	24
62	4	3	4	1	3	2	2	2	21
63	2	4	4	4	4	2	2	3	25
64	2	3	4	5	3	2	2	2	23
65	3	4	4	3	3	2	2	3	24
66	2	3	4	2	2	2	2	2	19
67	4	5	4	1	1	5	2	2	24
68	3	3	3	3	3	4	3	3	25
69	2	4	3	4	3	2	2	2	22
70	3	3	3	2	2	1	2	2	18

71	2	2	4	3	3	3	3	2	22
72	4	4	3	3	2	2	3	3	24
73	4	5	3	2	2	4	2	2	24
74	4	3	1	3	3	3	3	2	22
75	5	5	4	2	2	3	2	2	25
76	5	3	4	2	2	4	2	2	24
77	3	3	4	3	3	3	3	4	26
78	2	2	5	3	3	3	3	4	25
79	5	3	4	5	5	4	3	4	33
80	4	5	3	5	5	3	3	4	32
81	4	4	2	5	5	2	3	4	29
82	2	4	2	5	5	5	5	3	31
83	5	3	2	5	5	5	5	2	32
84	3	3	3	5	5	5	5	2	31
85	2	4	4	5	5	4	4	4	32
86	3	4	3	5	5	4	4	3	31
87	5	4	3	5	5	3	5	5	35
88	5	3	4	5	5	5	5	5	37
89	4	3	2	5	5	3	5	5	32
90	5	3	5	5	5	4	5	5	37
91	5	4	4	5	5	5	5	5	38
92	3	3	2	5	5	4	4	3	29
93	2	4	2	3	3	4	2	2	22
94	4	4	3	2	2	3	3	3	24
95	2	5	3	4	3	5	3	2	27
96	2	2	2	3	3	4	5	5	26
97	4	3	2	2	4	5	3	3	26
98	2	2	5	5	5	5	4	4	32
99	5	3	3	5	5	4	2	4	31
100	2	4	4	5	3	3	3	4	28
101	5	3	3	4	5	3	5	4	32
102	4	4	5	4	5	2	2	3	29
103	3	5	2	3	3	2	4	4	26
104	3	2	4	2	4	5	4	4	28
105	3	2	2	5	5	2	4	2	25
106	5	3	2	5	2	2	5	3	27

107	5	2	2	2	5	4	2	4	26
108	3	2	4	2	5	3	4	4	27
109	3	2	5	5	4	3	4	5	31
110	3	3	5	3	3	5	4	4	30
111	3	4	3	5	3	5	4	3	30
112	4	2	2	2	4	3	4	5	26
113	5	2	5	2	3	5	2	3	27
114	3	4	3	2	3	5	2	4	26
115	3	2	2	5	4	5	2	4	27
116	2	2	4	4	3	4	4	4	27
117	4	2	3	4	4	3	5	2	27
118	2	2	4	3	3	4	4	2	24
119	4	2	3	4	3	3	4	4	27
120	4	5	3	3	3	2	2	4	26
121	5	4	3	2	5	3	2	2	26
122	3	4	4	3	3	3	5	4	29
123	5	5	4	3	5	2	4	3	31
124	3	4	4	4	3	4	3	3	28
125	2	4	4	3	3	5	3	2	26
126	2	5	5	2	5	3	4	2	28
127	4	4	5	5	2	2	5	5	32
128	3	4	3	5	4	2	2	3	26
129	4	2	2	4	2	2	4	3	23
130	5	3	4	5	4	5	5	2	33
131	3	4	2	5	3	5	2	5	29
132	5	4	3	3	4	4	4	5	32
133	5	3	3	4	2	5	5	4	31
134	5	3	2	2	4	5	2	2	25
135	2	3	3	2	2	5	5	2	24
136	4	2	3	5	4	2	3	5	28
137	5	4	4	5	2	2	3	5	30
138	5	2	5	2	2	2	3	4	25
139	4	5	2	4	5	3	2	5	30
140	4	5	4	2	4	2	5	2	28
141	4	5	2	5	2	4	4	3	29
142	2	3	5	4	5	3	2	4	28

143	3	4	4	5	5	2	5	5	33
144	4	3	4	2	3	3	3	5	27
145	5	5	4	5	3	3	5	4	34
146	2	3	4	2	5	5	2	3	26
147	3	3	4	2	4	3	4	2	25
148	5	5	4	2	5	5	4	5	35
149	4	4	2	3	2	2	4	4	25
150	3	4	2	4	3	3	5	5	29
151	5	3	5	2	5	4	5	4	33
152	5	4	2	2	5	4	5	4	31
153	5	4	4	4	4	3	4	5	33
154	4	4	2	3	4	4	4	3	28
155	5	3	3	4	5	3	4	2	29
156	3	2	4	5	5	3	4	4	30
157	4	2	4	5	5	4	3	4	31
158	2	3	5	5	3	4	5	5	32
159	2	4	4	5	5	5	5	5	35
160	3	5	5	2	5	4	4	2	30
161	4	3	2	2	5	5	5	5	31
162	5	3	4	4	3	2	5	4	30
163	5	2	3	2	3	5	2	2	24
164	5	3	4	3	4	5	2	2	28
165	3	2	2	5	4	3	2	2	23
166	3	2	4	5	3	2	3	3	25
167	3	4	4	5	2	5	4	5	32
168	3	2	5	2	5	4	5	2	28
169	4	2	5	3	5	5	5	5	34
170	4	5	2	4	4	3	4	2	28
171	4	4	5	4	2	5	2	2	28
172	5	2	3	2	2	3	5	5	27
173	3	4	2	5	3	4	2	4	27
174	3	5	2	5	3	4	2	5	29
175	2	2	3	4	5	3	3	5	27
176	4	5	5	4	4	5	2	2	31
177	4	5	4	3	2	3	3	2	26
178	2	3	4	4	2	3	5	4	27

179	5	3	3	5	3	3	2	2	26
180	2	2	2	4	4	4	2	3	23
181	2	3	5	5	3	2	4	2	26
182	3	4	3	5	4	4	3	2	28
183	3	2	5	5	5	5	5	5	35
184	2	3	2	3	4	2	2	2	20
185	3	3	3	3	3	2	2	2	21
186	3	3	4	4	4	2	2	2	24
187	3	4	1	3	2	2	2	2	19
188	4	4	4	4	2	2	3	3	26
189	3	4	5	3	2	2	2	2	23
190	4	4	3	3	2	2	3	3	24
191	3	4	2	2	2	2	2	2	19
192	5	4	1	1	5	2	2	2	22
193	3	3	3	3	4	3	3	3	25
194	4	3	4	3	2	2	2	2	22
195	3	3	2	2	1	2	2	2	17
196	2	4	3	3	3	3	2	2	22
197	4	3	3	2	2	3	3	3	23
198	5	3	2	2	4	2	2	2	22
199	3	1	3	3	3	3	2	2	20
200	5	4	2	2	3	2	2	2	22
201	3	4	2	2	4	2	2	2	21
202	3	4	3	3	3	3	4	4	27
203	2	5	3	3	3	3	4	4	27
204	3	4	5	5	4	3	4	4	32
205	5	3	5	5	3	3	4	4	32
206	4	2	5	5	2	3	4	4	29
207	4	2	5	5	5	5	3	5	34
208	3	2	5	5	5	5	2	5	32
209	2	4	2	5	5	5	2	4	29
210	5	3	5	5	4	4	4	5	35
211	4	3	4	5	4	4	3	4	31
212	4	3	4	5	3	5	5	5	34
213	5	3	5	5	5	5	5	4	37
214	3	4	4	5	3	5	5	3	32

215	4	2	4	5	4	5	5	5	34
216	4	5	4	5	5	5	5	3	36
217	4	5	4	5	4	4	3	5	34
218	3	3	3	5	5	5	5	4	33
219	4	4	4	4	2	5	3	5	31
220	5	4	4	3	5	2	2	3	28
221	2	4	3	2	3	4	2	5	25
222	5	3	3	5	4	2	5	3	30
Jumlah	775	768	777	827	817	785	759	771	

Keterangan :

Warna Kuning = Angka Terendah

Warna Hijau = Angka Tertinggi

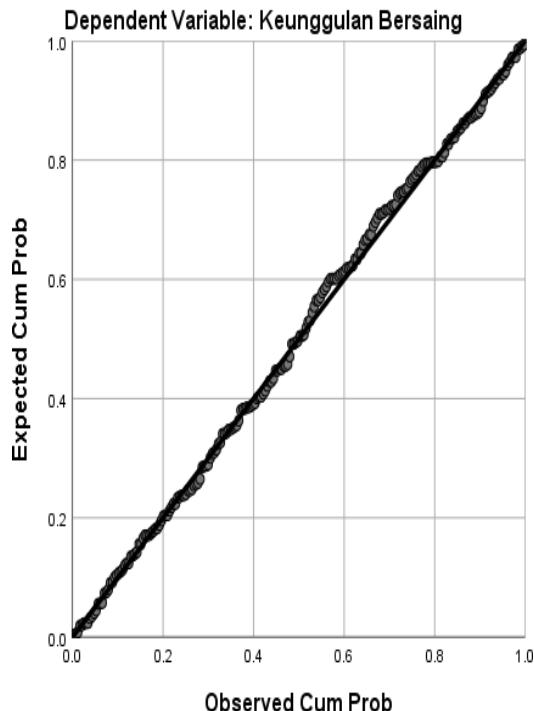
Lampiran 7 Hasil Uji Normalitas

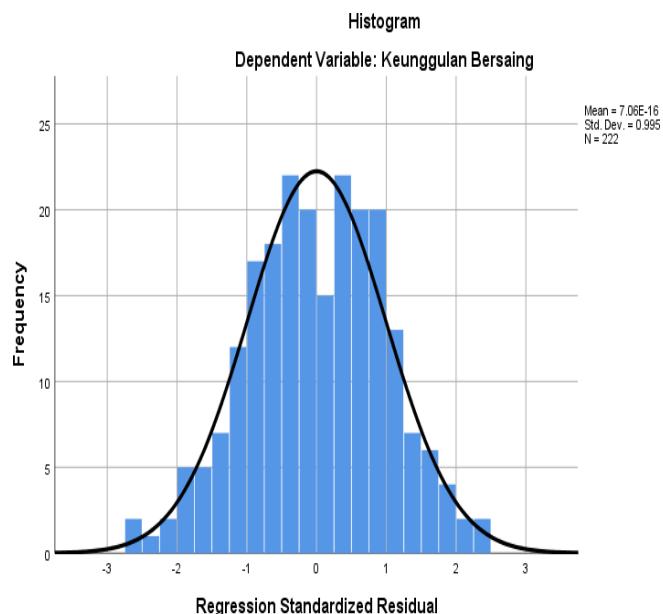
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	222
Normal Parameters ^{a,b}	
Mean	.0000000
Std. Deviation	2.84709289
Most Extreme Differences	
Absolute	.035
Positive	.022
Negative	-.035
Test Statistic	.035
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



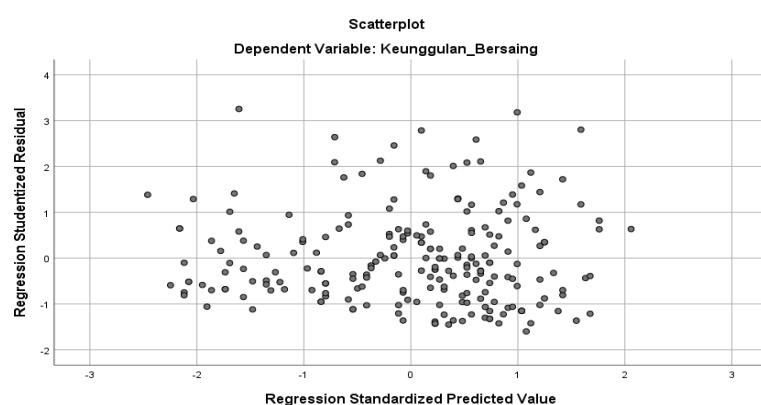


Lampiran 8 Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a				Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	9.948	1.203		8.272	.000	
	Inovasi	.490	.061	.441	7.973	.000	.714
	Pemasaran Digital	.415	.060	.382	6.911	.000	.714

a. Dependent Variable: Pemasaran digital

Lampiran 9 Hasil Uji Heterokedastisitas



Lampiran 10 Analisis Linear Berganda

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	.536	.690			.777	.438
Inovasi	.063	.035	.140	1.772	.078	
Pemasaran Digital	.025	.034	.057	.726	.468	

a. Dependent Variable: Keunggulan_Bersaing

Lampiran 11 Hasil Pengujian Hipotesis

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	.536	.690			.777	.438
Inovasi	.063	.035	.140	1.772	.078	
Pemasaran Digital	.025	.034	.057	.726	.468	

a. Dependent Variable: Keunggulan_Bersaing

Model	ANOVA ^a					
	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1 Regression	1951.709	2	975.855	119.298	.000 ^b	
Residual	1791.412	219	8.180			
Total	3743.122	221				

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

b. Predictors: (Constant), Pemasaran Digital, Inovasi

Lampiran 12 Uji Koefisien Determinasi

Model	Model Summary ^b				Std. Error of the Estimate
	R	R Square	Adjusted R Square		
1	.722 ^a	.521	.517		2.860

a. Predictors: (Constant), Pemasaran Digital, Inovasi

b. Dependent Variable: Pemasaran digital

Lampiran 13 Hasil Kontribusi Variabel

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Pemasaran digital (X_2)		. Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
2	Inovasi (X_1)		. Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).

a. Dependent Variable: Keunggulan bersaing (Y)

Lampiran 14 Tabel r

Tabel R-Hitung (lanjutan)

DF = n-2	0,1	0,05	0,02	0,01	0,001
	r 0,005	r 0,05	r 0,025	r 0,01	r 0,001
201	0,1158	0,1378	0,1632	0,1804	0,2293
202	0,1155	0,1374	0,1628	0,1800	0,2287
203	0,1152	0,1371	0,1624	0,1795	0,2282
204	0,1149	0,1367	0,1620	0,1791	0,2276
205	0,1146	0,1364	0,1616	0,1787	0,2271
206	0,1144	0,1361	0,1612	0,1782	0,2265
207	0,1141	0,1358	0,1608	0,1778	0,2260
208	0,1138	0,1354	0,1604	0,1774	0,2255
209	0,1135	0,1351	0,1601	0,1770	0,2250
210	0,1133	0,1348	0,1597	0,1766	0,2244
211	0,1130	0,1345	0,1593	0,1761	0,2239
212	0,1127	0,1342	0,1589	0,1757	0,2234
213	0,1125	0,1338	0,1586	0,1753	0,2229
214	0,1122	0,1335	0,1582	0,1749	0,2224
215	0,1120	0,1332	0,1578	0,1745	0,2219
216	0,1117	0,1329	0,1575	0,1741	0,2214
217	0,1114	0,1326	0,1571	0,1737	0,2209
218	0,1112	0,1323	0,1568	0,1733	0,2204
219	0,1109	0,1320	0,1564	0,1729	0,2199
220	0,1107	0,1317	0,1561	0,1726	0,2194
221	0,1104	0,1314	0,1557	0,1722	0,2189
222	0,1102	0,1311	0,1554	0,1718	0,2184
223	0,1099	0,1308	0,1550	0,1714	0,2179
224	0,1097	0,1305	0,1547	0,1710	0,2175
225	0,1094	0,1303	0,1543	0,1707	0,2170
226	0,1092	0,1300	0,1540	0,1703	0,2165
227	0,1090	0,1297	0,1537	0,1699	0,2161
228	0,1087	0,1294	0,1533	0,1695	0,2156
229	0,1085	0,1291	0,1530	0,1692	0,2151
230	0,1083	0,1288	0,1527	0,1688	0,2147
231	0,1080	0,1286	0,1523	0,1684	0,2142
232	0,1078	0,1283	0,1520	0,1681	0,2138
233	0,1076	0,1280	0,1517	0,1677	0,2133
234	0,1073	0,1277	0,1514	0,1674	0,2129
235	0,1071	0,1275	0,1510	0,1670	0,2124
236	0,1069	0,1272	0,1507	0,1667	0,2120
237	0,1067	0,1269	0,1504	0,1663	0,2115
238	0,1064	0,1267	0,1501	0,1660	0,2111
239	0,1062	0,1264	0,1498	0,1656	0,2107
240	0,1060	0,1261	0,1495	0,1653	0,2102
241	0,1058	0,1259	0,1492	0,1650	0,2098

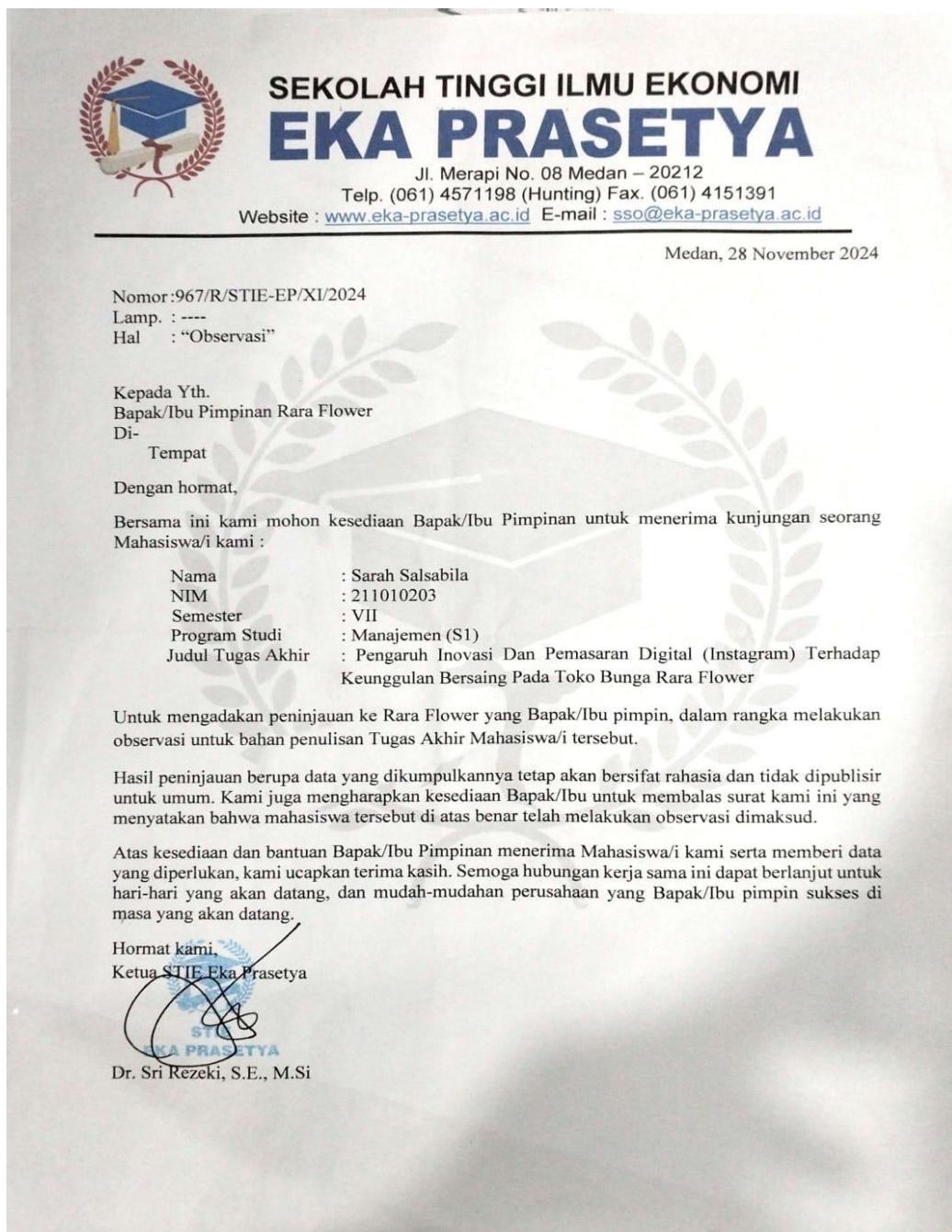
Lampiran 15 Tabel t

DF atau DK	Tabel Distribusi Student t						Tabel Uji Korelasi Pearson Product Moment					
	uji satu sisi (one tailed)						uji satu sisi (one tailed)					
	0,25	0,1	0,05	0,025	0,01	0,005	0,25	0,1	0,05	0,025	0,01	0,005
Uji dua sisi (two tailed)						Uji dua sisi (two tailed)						
	0,5	0,2	0,1	0,05	0,02	0,01	0,5	0,2	0,1	0,05	0,02	0,01
208	0,676	1,286	1,652	1,971	2,344	2,600	0,047	0,089	0,114	0,135	0,160	0,177
209	0,676	1,286	1,652	1,971	2,344	2,600	0,047	0,089	0,114	0,135	0,160	0,177
210	0,676	1,286	1,652	1,971	2,344	2,599	0,047	0,088	0,113	0,135	0,160	0,177
211	0,676	1,286	1,652	1,971	2,344	2,599	0,046	0,088	0,113	0,134	0,159	0,176
212	0,676	1,286	1,652	1,971	2,344	2,599	0,046	0,088	0,113	0,134	0,159	0,176
213	0,676	1,286	1,652	1,971	2,344	2,599	0,046	0,088	0,112	0,134	0,159	0,175
214	0,676	1,286	1,652	1,971	2,344	2,599	0,046	0,088	0,112	0,134	0,158	0,175
215	0,676	1,286	1,652	1,971	2,344	2,599	0,046	0,087	0,112	0,133	0,158	0,175
216	0,676	1,285	1,652	1,971	2,344	2,599	0,046	0,087	0,112	0,133	0,157	0,174
217	0,676	1,285	1,652	1,971	2,344	2,599	0,046	0,087	0,111	0,133	0,157	0,174
218	0,676	1,285	1,652	1,971	2,344	2,599	0,046	0,087	0,111	0,132	0,157	0,173
219	0,676	1,285	1,652	1,971	2,343	2,598	0,046	0,087	0,111	0,132	0,156	0,173
220	0,676	1,285	1,652	1,971	2,343	2,598	0,046	0,086	0,111	0,132	0,156	0,173
221	0,676	1,285	1,652	1,971	2,343	2,598	0,045	0,086	0,110	0,131	0,156	0,172
222	0,676	1,285	1,652	1,971	2,343	2,598	0,045	0,086	0,110	0,131	0,155	0,172
223	0,676	1,285	1,652	1,971	2,343	2,598	0,045	0,086	0,110	0,131	0,155	0,171
224	0,676	1,285	1,652	1,971	2,343	2,598	0,045	0,086	0,110	0,131	0,155	0,171
225	0,676	1,285	1,652	1,971	2,343	2,598	0,045	0,085	0,109	0,130	0,154	0,171
226	0,676	1,285	1,652	1,971	2,343	2,598	0,045	0,085	0,109	0,130	0,154	0,170
227	0,676	1,285	1,652	1,970	2,343	2,598	0,045	0,085	0,109	0,130	0,154	0,170
228	0,676	1,285	1,652	1,970	2,343	2,598	0,045	0,085	0,109	0,129	0,153	0,170
229	0,676	1,285	1,652	1,970	2,343	2,597	0,045	0,085	0,108	0,129	0,153	0,169
230	0,676	1,285	1,652	1,970	2,343	2,597	0,045	0,084	0,108	0,129	0,153	0,169
231	0,676	1,285	1,651	1,970	2,343	2,597	0,044	0,084	0,108	0,129	0,152	0,168
232	0,676	1,285	1,651	1,970	2,343	2,597	0,044	0,084	0,108	0,128	0,152	0,168
233	0,676	1,285	1,651	1,970	2,342	2,597	0,044	0,084	0,108	0,128	0,152	0,168
234	0,676	1,285	1,651	1,970	2,342	2,597	0,044	0,084	0,107	0,128	0,151	0,167
235	0,676	1,285	1,651	1,970	2,342	2,597	0,044	0,084	0,107	0,127	0,151	0,167
236	0,676	1,285	1,651	1,970	2,342	2,597	0,044	0,083	0,107	0,127	0,151	0,167
237	0,676	1,285	1,651	1,970	2,342	2,597	0,044	0,083	0,107	0,127	0,150	0,166
238	0,676	1,285	1,651	1,970	2,342	2,597	0,044	0,083	0,106	0,127	0,150	0,166
239	0,676	1,285	1,651	1,970	2,342	2,597	0,044	0,083	0,106	0,126	0,150	0,166
240	0,676	1,285	1,651	1,970	2,342	2,596	0,044	0,083	0,106	0,126	0,149	0,165
241	0,676	1,285	1,651	1,970	2,342	2,596	0,043	0,082	0,106	0,126	0,149	0,165
242	0,676	1,285	1,651	1,970	2,342	2,596	0,043	0,082	0,106	0,126	0,149	0,165
243	0,676	1,285	1,651	1,970	2,342	2,596	0,043	0,082	0,105	0,125	0,149	0,164
244	0,675	1,285	1,651	1,970	2,342	2,596	0,043	0,082	0,105	0,125	0,148	0,164
245	0,675	1,285	1,651	1,970	2,342	2,596	0,043	0,082	0,105	0,125	0,148	0,164
246	0,675	1,285	1,651	1,970	2,342	2,596	0,043	0,082	0,105	0,125	0,148	0,163
247	0,675	1,285	1,651	1,970	2,342	2,596	0,043	0,081	0,104	0,124	0,147	0,163
248	0,675	1,285	1,651	1,970	2,341	2,596	0,043	0,081	0,104	0,124	0,147	0,163
249	0,675	1,285	1,651	1,970	2,341	2,596	0,043	0,081	0,104	0,124	0,147	0,162
250	0,675	1,285	1,651	1,969	2,341	2,596	0,043	0,081	0,104	0,124	0,146	0,162
251	0,675	1,285	1,651	1,969	2,341	2,596	0,043	0,081	0,104	0,123	0,146	0,162
252	0,675	1,285	1,651	1,969	2,341	2,595	0,043	0,081	0,103	0,123	0,146	0,161
253	0,675	1,285	1,651	1,969	2,341	2,595	0,042	0,081	0,103	0,123	0,146	0,161
254	0,675	1,285	1,651	1,969	2,341	2,595	0,042	0,080	0,103	0,123	0,145	0,161
255	0,675	1,285	1,651	1,969	2,341	2,595	0,042	0,080	0,103	0,122	0,145	0,160
256	0,675	1,285	1,651	1,969	2,341	2,595	0,042	0,080	0,103	0,122	0,145	0,160
257	0,675	1,285	1,651	1,969	2,341	2,595	0,042	0,080	0,102	0,122	0,144	0,160
258	0,675	1,285	1,651	1,969	2,341	2,595	0,042	0,080	0,102	0,122	0,144	0,159
259	0,675	1,285	1,651	1,969	2,341	2,595	0,042	0,080	0,102	0,121	0,144	0,159

Lampiran 16 Tabel F

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05																
df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
181	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72	
182	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72	
183	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72	
184	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72	
185	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.75	1.72	
186	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.75	1.72	
187	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72	
188	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72	
189	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72	
190	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72	
191	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72	
192	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72	
193	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72	
194	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72	
195	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72	
196	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72	
197	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72	
198	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72	
199	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72	
200	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72	
201	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72	
202	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72	
203	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72	
204	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72	
205	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72	
206	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72	
207	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.71	
208	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.71	
209	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71	
210	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71	
211	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71	
212	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71	
213	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71	
214	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71	
215	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71	
216	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71	
217	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71	
218	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71	
219	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71	
220	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71	
221	3.88	3.04	2.65	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71	
222	3.88	3.04	2.65	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71	
223	3.88	3.04	2.65	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71	
224	3.88	3.04	2.64	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71	
225	3.88	3.04	2.64	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71	

Lampiran 17 Surat Izin Riset



Lampiran 18 Surat Balasan Rise



Medan, 03 Desember 2024

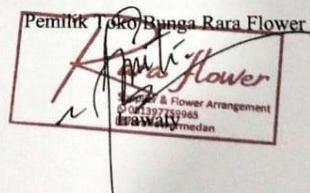
Lampiran : 1 Lampiran
 Perihal : Balasan Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yang Terhormat :
 Pimpinan Sekolah Ilmu Ekonomi Eka Prasetya
 Di Medan

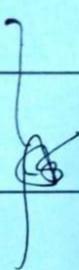
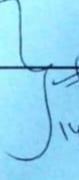
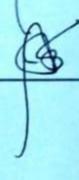
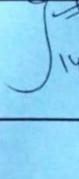
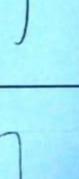
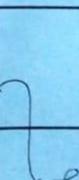
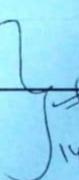
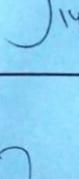
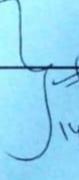
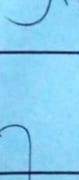
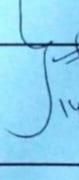
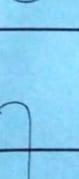
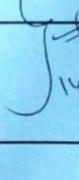
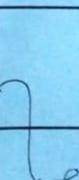
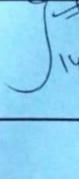
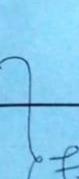
Sesuai dengan surat dari owner Toko Bunga Rara Flower tentang Permohonan Izin Penelitian. Dengan ini menerima Permohonan Penelitian tersebut, oleh mahasiswa yang bernama :

Nama : Sarah Salsabila
 Nim : 211010203
 Program Studi : Manajemen
 Judul Skripsi : Pengaruh Inovasi dan Digital Pemasaran (Instagram) Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Toko Bunga Rara Flower.

Demikian surat ini kami sampaikan, agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.



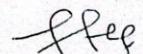
Lampiran 19 Kartu Peserta Audience

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar	
				PROGRAM STUDI	
1.	Selasa, 06 Feb '24	<p>Shelia Melvia Widjaya</p> <p>JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Perilaku Konsumen dan Persepsi Konsumen terhadap Kepuasan memilih Untuk berkunjung di CS beauty studio</p>	201010216		
2.	Selasa, 06 Feb '24	<p>Sherly Nafiraty Huang</p> <p>JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Citra rasa keberagaman Produk dan kepercayaan terhadap Kepuasan Penjualan Pelanggan di kawasan acara meeting Lido Medan</p>	201010074		
3.	Selasa, 06 Feb '24	<p>Suliyati</p> <p>JUDUL PROPOSAL: Pemanfaatan teknologi informasi dan citra rasa terhadap pertumbuhan usaha ukir ukir di kawasan Medan Sunggu</p>	201010220		
4.	Kamis, 14 Nov '24	<p>Felix</p> <p>JUDUL PROPOSAL: The Influence of Green Products and Green Advertising on Purchasing Decisions (Study on Handmade Solar Cycle Buyers with ECH Features in Medan area districts)</p>			
5.	Kamis, 14 Nov '24	<p>ERIC Anggara</p> <p>JUDUL PROPOSAL: The Effect of digital Marketing and Service Quality on Sales Volume of Wego Handmade Medan Based in Facing Technology Challenge</p>			
6.	Kamis, 14 Nov '24	<p>Aqistina</p> <p>JUDUL PROPOSAL: Analyses of the Impact of Carbon Emissions and Renewable energy on economic growth in Indonesia.</p>			
7.	Kamis, 14 Nov '24	<p>Angeline Tan</p> <p>JUDUL PROPOSAL: The Influence of Attitudes Towards the Environment and Tat Socialization on Tax Payer (Compliance Case Study of Royal Berlina Center)</p>			
8.	Kamis, 14 Nov '24	<p>Martin Lucyanto</p> <p>JUDUL PROPOSAL: Strategies to Increase Customer Satisfaction through Relationship Marketing and Dis Counter at the Periset Kalasan Chicken Restaurant, Medan City.</p>			
<p>Mahasiswa dapat menyelenggarakan seminar proposal bila telah memenuhi syarat mengikuti/ menjadi peserta seminar proposal mahasiswa yang lain MINIMAL 5 KALI</p>			<p>Medan, 20..... Ketua STIE Eka Prasetya  Dr. Sri Reaksi, S.E., M.Si.</p>		

Lampiran 20 Kartu Bimbingan

 STIE EKA PRASETYA MEDAN PROGRAM STUDI MANAJEMEN		KARTU BIMBINGAN SKRIPSI 1	
		Nama Mahasiswa: Sarah Salsabila NIM : 211010203 Konsentrasi : Pemasaran / Kewirausahaan (Mengkari yang sesuai) HP/WA : 0853-7536-7764 Email: SarahSalsab37@gmail.com Alamat Tinggal: Pasar 1 Gg. Gayo Baru No.1A	Nama Dosen Pembimbing 1: Dr. Sri Rezki, S.E., M.Si. Nama Dosen Pembimbing 2: Dra. Pesta Gultom, M.M.
No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	14 Oct '24	Pengajuan Judul	
2	15 Nov '24	Perbaikan Judul	
3	21 Nov '24	Acc judul	
4	21 Nov '24	Bimbingan online	
5	2 Jan '25	Bimbingan Bab I, II	
6	10 Jan '25	Bimbingan Bab III	
7	24 Jan '25	Bimbingan kuesioner	
8	24 Jan '25	Acc Seminar dampak	
9	22/02/25	Bimbingan Bab IV	
10	21/02/25	Bimbingan Bab IV - V	
11	21/02/25	Revisi Bab IV & V	
12	22/02/25	Acc Bab IV	
13	22/02/25	Acc Bab V	
14	24/02/25	Acc Skripsi	
15			
16			
17			
18			
19			
20			

Diketahui oleh,
 Wakil Ketua 1 Bidang Akademik



Hommy Dorothy Elyany Sinaga, S.T., M.M

 STIE EKA PRASETYA MEDAN PROGRAM STUDI MANAJEMEN		KARTU BIMBINGAN SKRIPSI 2	
		Nama Mahasiswa : Sarah SalGabil NIM : 21010203 Konsentrasi : Pemasaran / <u>Kewirausahaan</u> (lingkari yang sesuai) HP/WA : 0859-7536-7769 Email: SarahSalG 0837@gmail.com Alamat Tinggal: Pasar 1 Lg. Gayo Baru No.1A	
		Nama Dosen Pembimbing 1: Dr. Sri Rezeki, SE, M.Si.	Nama Dosen Pembimbing 2: Dra. Pesta Gultom, M.M.
No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	18 Nov'24	Pengajuan Judul	
2	20 Nov'24	ACC Judul	
3	25 Nov'24	Bimbingan Bab I	
4	9 Dec'24	Bimbingan Bab II	
5	10 Dec'24	Bimbingan Bab III	
6	16 Des'24	Revisi: Bab I, II	
7	19 Des'24	Revisi: Bab III	
8	22/1/2025	Revisi kuesioner	
9	23/1/2025	ACC kuesioner & acc seminar proposal	
10	22/5/2025	Bimbingan Bab IV	
11	22/5/2025	Bimbingan Bab IV-V	
12	22/5/2025	Revisi: Bab IV & V	
13	22/5/2025	ACC Bab IV	
14	22/5/2025	ACC Bab V	
15	22/5/2025	ACC Sidang	
16			
17			
18			
19			
20			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik


Hommy Dorothy Ellyany Sinaga, S.T., M.M

Lampiran 21 Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama	:	Sarah Salsabila
Tempat / Tanggal Lahir	:	Medan / 26 Oktober 2002
Jenis Kelamin	:	Perempuan
Alamat	:	Pasar 1 GG. Gayo Baru No. 1A
Alamat Email	:	sarahsalsa0837@gmail.com
Agama	:	Islam
Status	:	Mahasiswi
Handphone (HP)	:	0859 -7536 - 7764

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tahun 2008 s/d Tahun 2014 : SD Taman Siswa Tanjung Sari
2. Tahun 2014 s/d Tahun 2017 : SMP Sultan Iskandar Muda
3. Tahun 2017 s/d Tahun 2020 : SMA Sultan Iskandar Muda
4. Tahun 2021 s/d Tahun 2025 : STIE Eka Prasetya

RIWAYAT PEKERJAAN

Maret 2021 s/d juni 2021	:	Admin Toko Kue Mama Watts
Juni 2023 s/d Januari 2025	:	Admin Toko Bunga Rara Flower

DATA ORANG TUA

Nama Ayah	:	Sukat Sukarman
Pekerjaan	:	Wiraswasta
Handphone (Hp)	:	0821 – 6152 - 6237
Alamat	:	Pasar 1 GG. Gayo Baru No. 1A
Nama Ibu	:	Sunarti (Almh)

Demikian daftar surat riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar – benarnya.

Medan, 15 Januari 2025
Penulis,



Sarah Salsabila
211010203