

**PENGARUH LOKASI DAN KREATIVITAS TERHADAP
KEUNGGULAN BERSAING WARUNG BAKSO MAS
MEMED 354 MEDAN TEMBUNG**

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

SKRIPSI



**Ditulis Oleh:
SHELLA FAUSTINA
201010225**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA
MEDAN
2024**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul Pengaruh Lokasi dan Kreativitas Terhadap Keunggulan Bersaing Warung Bakso Mas Memed 354 Medan Tembung

Yang dipersiapkan oleh:
SHELLA FAUSTINA
201010225

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

Medan, 06 Juni 2024

Pembimbing 1



Henny Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
NIDN: 0112027303

Pembimbing 2



Afrizal, S.E., M.Si.
NIDN: 0114087402

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul Pengaruh Lokasi dan Kreativitas Terhadap Keunggulan Bersaing Warung Bakso Mas Memed 354 Medan Tembung

Yang dipersiapkan oleh:
SHELLA FAUSTINA
201010225

Telah selesai diuji dan dinyatakan LULUS pada Sidang Meja Hijau.

Medan, 13 Juli 2024

Penguji 1



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

Penguji 2



Dr. Penny, S.E., M.M.
NIDN: 0128049003

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

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 (plagiarisme, pencurian hasil karya milik orang lain). Jika saya mengambil sebagian sebagai kutipan dari karya orang lain maka saya mengindikasikan hal itu secara jelas, dengan mencantumkan sumber kutipan yang bersangkutan.

Jika saya melanggar pernyataan 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	Shella Faustina
NIM	201010225
Judul Skripsi	Pengaruh Lokasi dan Kreativitas Terhadap Keunggulan Bersaing Warung Bakso Mas Memed 354 Medan Tembung
Pembimbing 1	Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
Pembimbing 2	Afrizal, S.E., M.Si.

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

Medan, 31 Agustus 2024



Shella Faustina
201010225



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI **EKA PRASETYA**

LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN MASYARAKAT

Jl. Merapi No. 08 Medan – 20212

Telp. (061) 4571198 (Hunting) Fax. (061) 4151391

Website : www.eka-prasetya.ac.id E-mail : ekaprasetya@eka-prasetya.ac.id

SURAT KETERANGAN

PLAGIARISM CHECKER X

No.00108/020/LPPM/STIE-EP/IV/2024

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fransiska Karolina Tampubolon, M.Pd
Jabatan : Ketua LPPM
Unit Kerja : STIE Eka Prasetya

Dengan ini menerangkan bahwa Mahasiswa/i yang tercantum di bawah ini adalah benar telah **LULUS** Cek Plagiat (*Plagiarism Checker X*).

Nama : Shella Faustina
NIM : 201010225
Jurusan / Prodi : Manajemen
Judul Skripsi :

**"PENGARUH LOKASI DAN KREATIVITAS TERHADAP KEUNGGULAN
BERSAING WARUNG BAKSO MAS MEMED 354 MEDAN TEMBUNG"**

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenar-benarnya untuk diketahui dan dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 18 April 2024
Yang menerangkan
Ka. LPPM Eka Prasetya



Fransiska K Tampubolon, M.Pd

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala karunia yang telah dilimpahkan kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan penyusunan Skripsi dengan judul **“Pengaruh Lokasi dan Kreativitas Terhadap Keunggulan Bersaing Warung Bakso Mas Memed 354 Medan Tembung”** sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Strata I (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 Graha Eka Education Center Bapak Susanto, S.T., M.M.
2. Ketua STIE Eka Prasetya Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik STIE Eka Prasetya Ibu Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M., sekaligus selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
4. Koordinator Program Studi Manajemen Ibu Dr. Fenny, S.E., M.M.
5. Bapak Afrizal, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini
6. Kepala Bagian Akademik STIE Eka Prasetya Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M.
7. Kepala Bagian Keuangan STIE Eka Prasetya Ibu Elysa, S.M.

8. Kepala Bagian Kemahasiswaan STIE Eka Prasetya Bapak Junaidi Abidin, S.M.
9. Seluruh Dosen Pengajar dan Staf Pegawai STIE Eka Prasetya Medan.
10. Kedua orang tua tercinta, saudara-saudaraku serta teman-teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan 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 bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Medan, 31 Agustus 2024
Penulis



Shella Faustina
201010225

ABSTRAK

Shella Faustina, 201010225, 2024. Pengaruh Lokasi dan Kreativitas Terhadap Keunggulan Bersaing Warung Bakso Mas Memed 354 Medan Tembung. STIE Eka Prasetya Medan, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Ibu Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M., Pembimbing II: Bapak Afrizal, S.E., M.Si.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari lokasi dan kreativitas terhadap keunggulan bersaing pada Warung Bakso Mas Memed 354 Medan Tembung. Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif, unit analisis dalam penelitian ini adalah Warung Bakso Mas Memed 354 Medan Tembung. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di Warung Warung Bakso Mas Memed 354 Medan Tembung pada periode penelitian. Teknik penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik Hair dan berjumlah 100 responden. Metode penelitian yang digunakan yakni dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner, studi pustaka dan studi lapangan yang dilakukan secara sistematis berdasarkan tujuan penelitian. Metode analisis yang digunakan untuk memecahkan permasalahan dan membuktikan hipotesis adalah dengan analisis deskriptif, analisis regresi. Analisis ini mencakup validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan F, dan uji koefisien determinasi (R^2). Dari analisis tersebut diperoleh analisis regresi **Keunggulan Bersaing = 3,269 + 0,448 Lokasi + 0,433 Kreativitas + e**. Hasil dari uji t menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada Warung Bakso Mas Memed 354 Medan Tembung dimana $t_{hitung} 3,934 > t_{tabel} 1,984$ dan variabel kreativitas berpengaruh dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada Warung Bakso Mas Memed 354 Medan Tembung dimana $t_{hitung} 3,840 > t_{tabel} 1,984$. Hasil dari uji F menunjukkan bahwa $F_{hitung} 46,383 > F_{tabel} 3,09$ yang berarti variabel bebas yaitu lokasi dan kreativitas secara serempak berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu keunggulan bersaing pada Warung Bakso Mas Memed 354 Medan Tembung. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa 48,90% variabel keunggulan bersaing pada Warung Bakso Mas Memed 354 Medan Tembung dipengaruhi oleh variabel lokasi dan kreativitas, sedangkan sisanya sebesar 51,10% dijelaskan oleh pengaruh faktor lain atau variabel di luar model seperti teknologi informasi, kepercayaan dan diferensiasi produk yang tidak dibahas di dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Keunggulan Bersaing, Kreativitas, Lokasi

ABSTRACT

Shella Faustina, 201010225, 2024. *The Influence of Location and Creativity on Competitive Advantage at Warung Bakso Mas Memed 354 Medan Tembung. STIE Eka Prasetya Medan, Management Study Program, Advisor I: Mrs. Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M., Advisor II: Mr. Afrizal, S.E., M.Si.*

This research have a purpose to find out location and creativity on competitive advantage at Warung Bakso Mas Memed 354 Medan Tembung. The research methodology used is descriptive quantitative method, the unit of analysis in this study is Warung Bakso Mas Memed 354 Medan Tembung. The population in this study is the consumers who make purchases at Warung Bakso Mas Memed 354 in Medan Tembung during the research period. The determination technique for the sample size used in this research is based on Hair's method, and the sample consists of 100 respondents. The research method used is the technique of collecting data through questionnaires distribution, library research and field research which is carried out systematically based on the research objectives. The analytical method used to solve the problem and prove the hypothesis is descriptive analysis, regression analysis. This analysis includes validity and reliability, classic assumption test, multiple regression analysis, hypothesis testing through t and F test, and test the coefficient of determination (R^2). From the analysis obtained a regression analysis of **Competitive Advantage** = $3,269 + 0,488 \text{ Location} + 0,433 \text{ Creativity} + e$. The t test results show location variable had a positive and significant on competitive advantage at Warung Bakso Mas Memed 354 Medan Tembung where $t_{\text{count}} 3,934 > t_{\text{table}} 1,984$ and creativity variable had a positive and significant on competitive advantage at Warung Bakso Mas Memed 354 Medan Tembung where $t_{\text{count}} 3,840 > t_{\text{table}} 1,984$. The F test results that show $F_{\text{count}} 46,383 > F_{\text{table}} 3,09$ that means the independent variables location and creativity had a positive and significant on competitive advantage at Warung Bakso Mas Memed 354 Medan Tembung. Test results of the coefficient of determination (R^2) indicate that 48,90% of competitive advantage variable are supported by location and creativity variables, while 51,10% are discussed by other factors or variables outside the model such as information technology, trust, and product differentiation that not discussed in in this research.

Keywords: *Competitive Advantage, Creativity, Location*

MOTTO

Jika kau tak suka sesuatu, ubahlah!

**Jika tak bisa, maka ubahlah cara
pandangmu tentangnya.**

(Maya Angelou)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk semua orang yang saya sayangi. Ayah, Ibu, Saudara-i, teman-teman seperjuangan. Terimakasih untuk semangat dan dukungannya juga.

Terkadang, ketika saya kehilangan kepercayaan pada diri saya sendiri, kalian di sini untuk percaya pada saya. Terkadang, ketika semuanya salah, kalian tampak dekat dan memperbaiki semuanya.

Skripsi ini juga saya dedikasikan untuk dosen pembimbing. Merampungkan skripsi jelas bukanlah momen mudah yang harus kujalani sebagai mahasiswa. Terima kasih saya ucapkan kepada Ibu Hommy selaku dosen pembimbing I dan Bapak Afrizal selaku dosen pembimbing II, karena telah rela meluangkan waktu untuk membimbing saya mewujudkan semuanya.

Jika aku ditanya apa momen tersulit sebagai mahasiswa, mungkin masa skripsi adalah jawabannya. Sebagai mahasiswa jelas saya jauh dari kata unggul dan pintar. Saya harus berjuang sekuat tenaga menyelesaikan segalanya. Namun satu yang saya syukuri, bahwa di antara perjuangan berat, tetap ada Bapak/Ibu Dosen di sana untuk memberi semangat.

Terimakasih atas bantuan, doa dan motivasi yang telah diberikan.

DAFTAR ISI

COVER

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

KATA PENGANTAR..... v

ABSTRAK vii

ABSTRACT viii

MOTTO ix

PERSEMBAHAN..... x

DAFTAR ISI xi

DAFTAR TABEL xv

DAFTAR GAMBAR xvi

DAFTAR LAMPIRAN xvii

BAB I PENDAHULUAN..... 1

1.1 Latar Belakang Penelitian..... 1

1.2 Identifikasi Masalah 8

1.3 Batasan Masalah 9

1.4 Rumusan Masalah 9

1.5 Tujuan Penelitian..... 10

1.6 Manfaat Penelitian..... 10

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU 12

2.1 Landasan Teori 12

2.1.1 Teori Keunggulan Bersaing..... 12

2.1.1.1 Pengertian Keunggulan Bersaing 12

2.1.1.2 Fungsi Keunggulan Bersaing..... 13

2.1.1.3 Faktor - Faktor yang Menciptakan
Keunggulan Bersaing 15

2.1.1.4 Aspek Keunggulan Bersaing 16

2.1.1.5 Indikator Keunggulan Bersaing 18

2.1.2 Teori Lokasi.....	18
2.1.2.1 Pengertian Lokasi	18
2.1.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi yang Strategis	19
2.1.2.3 Metode Penentuan Lokasi Usaha.....	21
2.1.2.4 Langkah – Langkah dalam Pemilihan Lokasi	22
2.1.2.5 Indikator Lokasi.....	23
2.1.3 Teori Kreativitas	24
2.1.3.1 Pengertian Kreativitas.....	24
2.1.3.2 Aspek Kreativitas.....	25
2.1.3.3 Macam - Macam Kreativitas	26
2.1.3.4 Kiat Meningkatkan Kreativitas.....	26
2.1.3.5 Indikator Kreativitas	27
2.2 Penelitian Terdahulu.....	28
2.3 Kerangka Konseptual	30
2.4 Hipotesis	32
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	33
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	33
3.1.1 Lokasi Penelitian	33
3.1.2 Waktu Penelitian.....	33
3.2 Jenis dan Sumber Data	33
3.2.1 Jenis Data.....	33
3.2.2 Sumber Data	34
3.3 Populasi dan Sampel.....	34
3.3.1 Populasi	34
3.3.2 Sampel	35
3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian	35
3.5 Teknik Pengumpulan Data	37
3.6 Teknik Analisa Data	38
3.6.1 Uji Validitas.....	38

3.6.2 Uji Reliabilitas	39
3.6.3 Uji Asumsi Klasik	39
3.6.3.1 Uji Normalitas	39
3.6.3.2 Uji Multikolinearitas	40
3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas	41
3.6.4 Analisis Regresi Linear Berganda	41
3.6.5 Pengujian Hipotesis	42
3.6.5.1 Uji t (Uji Secara Parsial).....	42
3.6.5.2 Uji F (Uji Secara Simultan)	43
3.6.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	45
4.1 Hasil Penelitian.....	45
4.1.1 Sejarah Singkat Warung Bakso Mas Memed 354 ..	45
4.1.2 Karakteristik Responden.....	46
4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	46
4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Nilai Belanja	47
4.1.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	48
4.1.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan	49
4.1.3 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	49
4.1.3.1 Uji Validitas.....	49
4.1.3.2 Uji Reliabilitas.....	52
4.1.4 Uji Asumsi Klasik	53
4.1.4.1 Uji Normalitas	53
4.1.4.2 Uji Multikolinearitas.....	56
4.1.4.3 Uji Heteroskedastisitas	57
4.1.5 Analisis Regresi Linear Berganda	59

4.1.6 Pengujian Hipotesis	60
4.1.6.1 Uji t (Uji Secara Parsial).....	60
4.1.6.2 Uji F (Uji Secara Simultan)	63
4.1.7 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	65
4.1.8 Kontribusi Variabel	66
4.2 Pembahasan	68
4.2.1 Pengaruh Lokasi Terhadap Keunggulan Bersaing .	68
4.2.2 Pengaruh Kreativitas Terhadap Keunggulan Bersaing	68
4.2.3 Pengaruh Lokasi dan Kreativitas Terhadap Keunggulan Bersaing.....	69
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	70
5.1 Kesimpulan.....	70
5.2 Saran Akademis.....	70
5.3 Implikasi Manajerial.....	71
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR LAMPIRAN	
SURAT IZIN RISET	
SURAT BALASAN RISET	
FOTOCOPY BERWARNA KARTU PESERTA SEMPRO	
FOTOCOPY BERWARNA KARTU BIMBINGAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Harga dan Pesaing Warung Bakso Mas Memed 354.....	8
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	36
Tabel 3.2	Skala <i>Likert</i>	37
Tabel 4.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
Tabel 4.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	46
Tabel 4.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Nilai Belanja	47
Tabel 4.4	Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	48
Tabel 4.5	Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan	49
Tabel 4.6	Uji Validitas Variabel Lokasi (X_1).....	50
Tabel 4.7	Uji Validitas Variabel Kreativitas (X_2)	51
Tabel 4.8	Uji Validitas Variabel Keunggulan Bersaing (Y)	52
Tabel 4.9	Uji Reliabilitas	53
Tabel 4.10	Uji Multikolinearitas	56
Tabel 4.11	Uji <i>Glejser</i>	58
Tabel 4.12	Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	59
Tabel 4.13	Uji t (Uji Secara Parsial)	62
Tabel 4.14	Uji F (Uji Secara Simultan).....	64
Tabel 4.15	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	65
Tabel 4.16	Hasil Peran Dominan Variabel Bebas.....	66
Tabel 4.17	Nilai Koefisien Beta dan Koefisien Korelasi	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Omset Penjualan Warung Bakso Mas Memed 354 Pada Tahun 2019 - 2023.....	4
Gambar 1.2	Warung Bakso Mas Memed 354	5
Gambar 1.3	Denah Lokasi Warung Bakso Mas Memed 354.....	5
Gambar 1.4	Lahan Parkir Warung Bakso Mas Memed 354.....	6
Gambar 2.1	Kerangka Konseptual	31
Gambar 4.1	Grafik <i>Histogram</i>	55
Gambar 4.2	Grafik <i>Normal P-Plot</i>	55
Gambar 4.3	Grafik <i>Scatterplot</i>	58

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, Usia, Nilai Belanja, Pekerjaan, dan Frekuensi Kunjungan
- Lampiran 3 Jawaban Responden Atas Variabel Lokasi (X_1)
- Lampiran 4 Jawaban Responden Atas Variabel Kreativitas (X_2)
- Lampiran 5 Jawaban Responden Atas Variabel Keunggulan Bersaing (Y)
- Lampiran 6 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Lokasi (X_1)
- Lampiran 7 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Kreativitas (X_2)
- Lampiran 8 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Keunggulan Bersaing (Y)
- Lampiran 9 Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 10 Uji Regresi Linear Berganda, Uji Hipotesis dan Uji Koefisien Determinasi
- Lampiran 11 Perhitungan Kontribusi Tiap Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat
- Lampiran 12 Surat Izin Riset
- Lampiran 13 Surat Balasan Riset
- Lampiran 14 Fotocopy Berwarna Kartu Peserta Sempro
- Lampiran 15 Fotocopy Berwarna Kartu Bimbingan
- Lampiran 16 Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Ketatnya persaingan menyebabkan produsen harus berorientasi pada kebutuhan konsumen yang senantiasa mempunyai banyak pertimbangan dalam melakukan pembelian. Kegiatan pemasaran dapat dilihat keberhasilannya apabila strategi pemasaran sebuah usaha berhasil dalam menarik minat konsumen untuk melakukan transaksi pembelian pada jasa atau barang yang ditawarkan oleh usaha tersebut.

Selain itu pelaku usaha perlu memahami serta mempelajari perilaku dari para konsumen yang berbeda-beda setiap individunya, perilaku konsumen merupakan sebuah sikap atau karakteristik secara individu maupun berkelompok dalam memenuhi kebutuhan dari segi barang maupun jasa yang digunakan dalam sehari-hari. Peran perilaku konsumen pada saat ini sangat penting serta dibutuhkan oleh perusahaan karena melalui perilaku konsumen perusahaan dapat mengetahui, mempelajari serta memahami bagaimana strategi dan pengambilan keputusan harus dibuat dengan melihat keadaan pasar dan kebutuhan konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2009) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Pendapat lain dari Idrus (2019) mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah merupakan tindakan yang diambil oleh seseorang atau

kelompok untuk membeli atau tidak membeli suatu barang atau jasa sehingga mereka puas atas keputusan yang diambil. Berdasarkan pendapat ahli dari paragraf di atas mengatakan bahwa perilaku konsumen merupakan sebuah sikap atau tindakan seseorang, kelompok, ataupun organisasi dalam pengambilan keputusan pembelian atau tidaknya serta rasa kepuasan terhadap barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Pada saat ini banyak ditemui di kota Medan rumah makan, berbagai macam kuliner baik restoran, warung-warung kecil, dan di kaki lima. Hal ini menunjukkan adanya peluang membuka usaha kuliner apalagi didukung oleh kegemaran masyarakat Medan berwisata kuliner. Salah satu kuliner yang digemari oleh masyarakat ialah bakso. Bakso merupakan jajanan yang saat ini cukup populer dan digemari berbagai kalangan.

Hal ini tercermin dari menjamurnya penjual bakso mulai dari gerobak dorong, warung-warung kecil, rumah makan hingga restoran mewah. Bakso merupakan salah satu produk olahan yang memiliki potensi usaha untuk dikembangkan seperti jenis makanan *fast food* yang lain. Bakso dapat berperan sebagai sumber gizi bagi masyarakat juga dapat menyerap tenaga kerja cukup banyak. Ditinjau dari segi gizi, bakso dengan menggunakan daging ayam merupakan sumber protein hewani karena daging ayam mengandung protein yang sangat dibutuhkan oleh tubuh manusia. Semakin banyak usaha kuliner maka semakin tinggi pula persaingan sehingga pengusaha kuliner harus memiliki keunggulan bersaing.

Menurut Heizer & Barry (2015) keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) adalah penciptaan sebuah keunggulan yang unik atas para pesaingnya. Pendapat lain dari Gultom *et al* (2023) keunggulan bersaing dapat diartikan sebagai kemampuan dan sumber daya yang dimiliki oleh pengusaha untuk dapat menciptakan nilai superior bagi konsumennya.

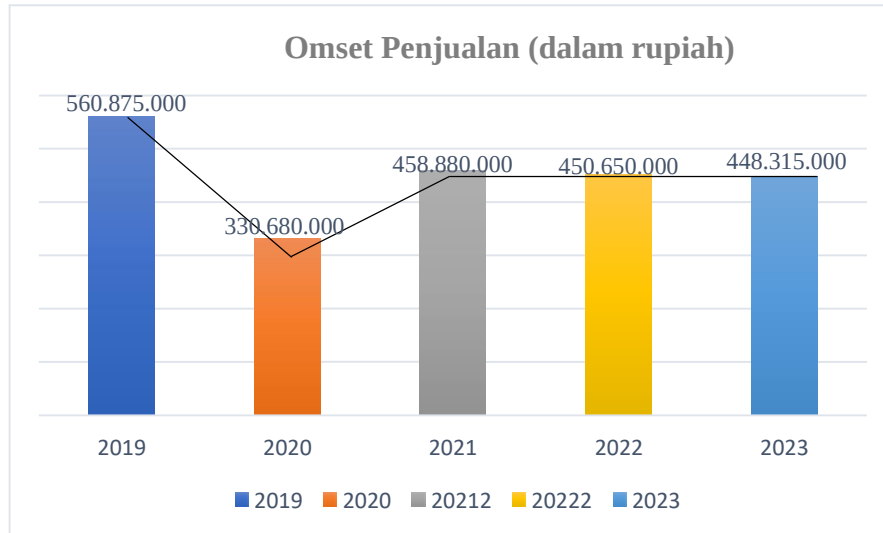
Dengan demikian pendapat di atas dari para ahli, dapat dilihat bahwa keunggulan kompetitif atau keunggulan bersaing adalah kemampuan yang diperoleh melalui karakteristik dan merupakan sumber daya pengusaha untuk memiliki kinerja yang lebih tinggi dan dapat menciptakan nilai superior dibandingkan pengusaha lain pada industri atau pasar yang sama.

Objek penelitian yang diteliti oleh peneliti adalah Warung Bakso Mas Memed 354 yang berlokasi di Jalan Medan - Batang Kuis, Pasar 9 Tembung, Hutan, Kec. Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara pada tahun 2016. Alasan pemilihan usaha Warung Bakso Mas Memed 354 sebagai objek penelitian ini dikarenakan berdasarkan hasil observasi peneliti terdapat beberapa faktor yaitu, lokasi terletak pada pemukiman padat penduduk, adanya lintas kendaraan yang ramai, memiliki akses jalan yang baik, dan mengalami penurunan omset penjualan dimana seharusnya dengan pemilihan lokasi yang strategis dapat menarik minat pelanggan tetapi yang terjadi justru kurang menarik minat pelanggan.

Berikut ini adalah data omset penjualan Warung Bakso Mas Memed 354 yang dapat dilihat pada grafik di bawah ini:

Gambar 1.1

Omset Penjualan Warung Bakso Mas Memed 354 Pada Tahun 2019 - 2023



Sumber: Warung Bakso Mas Memed 354, 2023

Dari Gambar 1.1 di atas dapat kita lihat bahwa Warung Bakso Mas Memed 354 mengalami penurunan penjualan selama 4 tahun terakhir (2020-2023). Omset Penjualan mengalami penurunan sebesar Rp. 330.680.000 juta pada tahun 2020 yang disebabkan oleh pandemi *Covid-19* tetapi setelah pandemi *Covid-19* mereda dan masyarakat mulai kembali beraktivitas kembali terlihat omset penjualan masih belum meningkat.

Pengusaha selalu memiliki pertimbangan yang matang mengenai lokasi sebelum membuka usahanya. Umumnya tujuan dari penetapan lokasi dari suatu perusahaan adalah agar lokasi yang tepat, dapat membantu organisasi dapat beroperasi dengan lancar, efektif, dan efisien (Assauri, 2016).

Menurut Utami (2017) lokasi yang tepat atau strategis merupakan keuntungan bersaing yang tidak mudah untuk ditiru pesaing. Melalui pemilihan lokasi yang tepat ada dua keuntungan yang didapatkan oleh pengusaha. Pertama

adalah komitmen sumber daya jangka panjang yang dapat mengurangi fleksibilitas usaha pada mendatang, yang kedua adalah lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan bisnis pada masa yang akan datang.

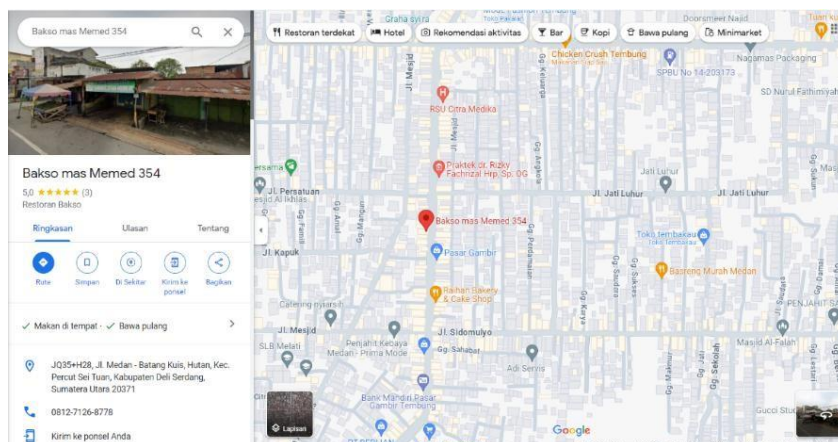
Berikut ini dapat dilihat gambar lokasi salah satu usaha kuliner bakso yaitu, Warung Bakso Mas Memed 354 di Medan Tembung pada gambar dibawah ini. Terlihat lokasi Warung Bakso Mas Memed 354 sangat terbatas lahan parkirnya.

Gambar 1.2
Warung Bakso Mas Memed 354



Sumber: Data Diolah, 2023

Gambar 1.3
Denah Lokasi Warung Bakso Mas Memed 354



Sumber: Data Diolah, 2023

Gambar 1.4*Lahan Parkir Warung Bakso Mas Memed 354**Sumber: Data Diolah, 2023*

Esensi dari kreativitas terletak pada kemampuan menghasilkan gagasan baru, mengerjakan sesuatu dengan cara yang berbeda, dan memiliki pendekatan alternatif baru. Kreativitas melibatkan kemampuan untuk berpikir diluar batas konvensional, membuat hubungan baru antara ide – ide dan memberikan solusi inovatif terhadap masalah. Menurut Alma (2016) kreativitas adalah kemampuan untuk membuat kombinasi-kombinasi baru atau melihat hubungan-hubungan baru antara unsur, data, variabel yang sudah ada sebelumnya. Pendapat lain dari Wardana (2023) kreativitas merupakan kemampuan menghasilkan ide-ide baru, konsep-konsep baru, atau solusi-solusi yang orisil dan bernilai. Berdasarkan pendapat para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa arti penting kreativitas merupakan suatu kemampuan pada diri seseorang yang menandai seseorang berfikir kreatif.

Dengan demikian berdasarkan paragraf di atas, hasil penelitian terdahulu mengenai keunggulan bersaing dengan lokasi, dan kreativitas yaitu, penelitian terdahulu terkait keunggulan bersaing dengan lokasi dari Aydin (2013) berpendapat lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Ketepatan pemilihan lokasi merupakan salah satu faktor yang menentukan kesuksesan sebuah usaha. Pendapat lain dari Hassdiqi *et al* (2021) berpendapat bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Ketepatan pemilihan lokasi merupakan salah satu faktor yang menentukan kesuksesan sebuah usaha.

Kemudian penelitian terdahulu kreativitas dengan keunggulan bersaing dari Riany & Dahmiri (2020) mengemukakan kreativitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Adanya kreativitas pada diri pengusaha untuk memperoleh juga dapat membuat pengusaha terus berupaya untuk mencapai target yang dikehendaki. Kemudian dari hasil penelitian Hendrayanti & Vina, (2021) berpendapat bahwa kreativitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hasil wawancara peneliti dengan bapak Hasan, permasalahan lain yang dihadapi Warung Bakso Mas Memed 354 adalah kurangnya kreativitas sehingga menyebabkan kemampuan suatu usaha kurang mampu bertahan dalam dunia usaha yang menimbulkan kurangnya daya saing para pelaku usaha pun dapat dilihat Warung Bakso Mas Memed 354 hanya memiliki 5 varian menu yang dapat dilihat pada tabel 1.1 di bawah ini.

Tabel 1.1
Harga dan Pesaing Warung Bakso Mas Memed

Nama Produk	Harga Bakso Mas Memed	Harga Bakso Amat
Bakso Biasa	Rp. 15.000	Rp. 10.000
Bakso Beranak	Rp. 15.000	Rp. 15.000
Bakso Mercon	Rp. 15.000	Rp. 15.000
Bakso Urat	Rp. 10.000	Rp. 18.000
Bakso Mangkok	Rp. 15.000	Rp. 18.000
Bakso Telur	-	Rp. 15.000
Bakso Keju	-	Rp. 18.000
Bakso Sapi	-	Rp. 20.000

Sumber: Data Diolah, 2023

Pada Tabel 1.1 menunjukkan bahwa menu pada Warung Bakso Mas Memed 354 kurang beragam, tidak adanya kreativitas penambahan bakso sapi, bakso telur, dan bakso keju. Sehingga kreativitas pada Warung Bakso Mas Memed 354 tidak dapat memenuhi ekspektasi dari pelanggan. Pada Tabel 1.1 juga dapat dilihat pesaing dari Warung Bakso Mas Memed 354, yaitu Bakso Amat yang berjualan berdekatan dengan usaha tersebut. Peneliti membandingkan kreativitas bakso dari Warung Bakso Mas Memed dan Bakso Amat. Berdasarkan dari uraian yang telah ada, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Lokasi dan Kreativitas Terhadap Keunggulan Bersaing Warung Bakso Mas Memed 354 Medan Tembung”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dibahas, maka penulis mengidentifikasi masalah dalam penelitian, yaitu:

1. Warung Bakso Mas Memed 354 memiliki lokasi yang strategis namun lahan parkir sangat terbatas sehingga konsumen kesulitan untuk memarkirkan

kendaraan, lalu lintas juga padat, sehingga menyebabkan kemacetan yang dapat memicu menurunnya keunggulan bersaing.

2. Warung Bakso Mas Memed 354 hanya memiliki 5 varian menu, sehingga kurangnya kreativitas yang menyebabkan Warung Bakso Mas Memed 354 kurang bersaing.

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian lebih fokus dan tidak meluas dari pembahasan yang dimaksud, penulis membatasinya dengan ruang lingkup penelitian meliputi lokasi (X_1), kreativitas (X_2), dan keunggulan bersaing (Y). Penelitian ini akan dilakukan terhadap pengusaha pada Warung Bakso Mas Memed 354 Medan Tembung.

1.4 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka yang menjadi pokok permasalahan yang akan diungkap dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh lokasi terhadap keunggulan bersaing Warung Bakso Mas Memed 354 Medan Tembung?
2. Apakah terdapat pengaruh kreativitas terhadap keunggulan bersaing Warung Bakso Mas Memed 354 Medan Tembung?
3. Apakah terdapat pengaruh lokasi dan kreativitas terhadap keunggulan bersaing Warung Bakso Mas Memed 354 Medan Tembung?

1.5 Tujuan Penelitian

Sehubungan dengan permasalahan yang timbul dan dihadapi oleh pengusaha, maka penelitian yang dilakukan ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui apakah lokasi berpengaruh terhadap keunggulan bersaing Warung Bakso Mas Memed 354 Medan Tembung
2. Untuk mengetahui apakah kreativitas berpengaruh terhadap keunggulan bersaing Warung Bakso Mas Memed 354 Medan Tembung
3. Untuk mengetahui apakah lokasi dan kreativitas berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing Warung Bakso Mas Memed 354 Medan Tembung

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian dapat dijelaskan secara sistematis sebagai berikut;

1. Bagi Pengusaha
Memberikan sumbangan pemikiran yang bermanfaat bagi perusahaan dalam mengevaluasi lokasi dan kreativitas dalam menarik serta menciptakan keunggulan bersaing.
2. Bagi Akademis
Diharapkan dapat berguna untuk menjadi bahan acuan bagi penelitian-penelitian yang akan dilakukan oleh siapa yang ingin mengkaji persoalan yang relevan dengan hasil penelitian ini, sehingga dapat menghasilkan hasil penelitian yang lebih baik dan akurat. Selain itu diharapkan tulisan ini dapat juga dijadikan sebagai bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya,

seperti sikap kewirausahaan, karakteristik kewirausahaan, dan modal yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Keunggulan Bersaing

2.1.1.1 Pengertian Keunggulan Bersaing

Sumber keunggulan bersaing itu adalah keterampilan, sumber daya dan pengendalian yang superior. Keterampilan yang superior memungkinkan organisasi untuk memilih dan melaksanakan strategi yang akan membedakan organisasi dari persaingan. Keterampilan mencakup kemampuan teknis, manajerial dan operasional. Menurut Fatkhurahman (2023) keunggulan usaha adalah keadaan usaha mencari keuntungan yang hasilnya melebihi pesaingnya. Keunggulan usaha ini juga dikenal dengan istilah keunggulan bersaing. Menurut Suryati *et al* (2022) keunggulan kompetitif merupakan faktor eksternal dari manfaat yang dihasilkan dari faktor internal yang mempengaruhi adalah *intellectual capital*, struktur kepemilikan dan volatilitas laba, dan menurut Oetama (2022) keunggulan bersaing sebagai keunggulan diatas pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai kepada konsumen, baik melalui harga yang lebih rendah atau dengan menyediakan lebih manfaay yang mendukung pendapatan harga mahal.

Menurut Arianto (2022) keunggulan bersaing adalah suatu kemampuan suatu perusahaan untuk meraih keuntungan ekonomis di atas laba yang mampu diraih oleh pesaing di pasar dalam industri yang sama, sedangkan menurut

Setyawati (2017) keunggulan bersaing adalah faktor atau kombinasi faktor – faktor yang membuat suatu organisasi memiliki kinerja yang lebih baik dibandingkan dengan organisasi lainnya dalam suatu industri atau pasar produk yang sama atau dalam suatu lingkungan persaingan.

Demikian pendapat para ahli diatas, dapat dilihat bahwa keunggulan kompetitif atau keunggulan bersaing adalah kemampuan yang diperoleh melalui karakteristik dan sumber daya suatu perusahaan untuk memiliki kinerja yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan lain pada industri atau pasar yang sama.

2.1.1.2 Fungsi Keunggulan Bersaing

Fungsi dari keunggulan bersaing sangat penting dalam kinerja perusahaan. Adapun fungsi dari keunggulan bersaing memang memiliki pengaruh dan merasakan langsung dampak dari adanya keunggulan yang kompetitif. Menurut Muniarty *et al* (2023) ada empat fungsi dalam keunggulan bersaing, antara lain:

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. Dengan membuat keunggulan pada produk atau layanan dalam bisnis, itu berarti usaha yang dikembangkan memiliki posisi yang baik di pasar dan pada akhirnya akan meningkatkan *bargaining power* secara menyeluruh pada bisnis yang dijalankan.

2. Untuk Konsumen

Bagi konsumen, dengan adanya keunggulan dari suatu produk atau layanan, maka konsumen mendapatkan apa yang diharapkan selama ini (atau mungkin lebih). Bahwa suatu produk dan jasa begitu bernilai dan sangat penting serta nilai guna produk tersebut tidak sebanding dengan harga yang memang sudah ditawarkan. Sehingga pada akhirnya konsumen merasa puas atas produk yang ditawarkan dan mereka siap untuk menggunakan produk atau layanan anda secara terus menerus.

3. Bagi Investor

Untuk investor, keunggulan kompetitif pada suatu bisnis dijadikan sebagai alat ukur serta tolak ukur dalam melakukan penilaian terhadap suatu bisnis. Penilaian ini pada dasarnya untuk menilai apakah perusahaan layak dan kinerjanya bagus dan perusahaan mampu memberikan keuntungan dari investasi yang telah dilakukan.

4. Bagi *Entrepreneur* (Pebisnis)

Dalam menjalankan bisnis diperlukan analisis keunggulan kompetitif. Hal ini penting dilakukan untuk menjadi alat ukur perkembangan bisnis dari waktu ke waktu. Pentingnya analisis untuk kompetitif, yaitu:

- a) Melakukan pengambilan keputusan untuk melakukan strategi pemasaran yang tepat.
- b) Melakukan identifikasi adanya tren dalam market yang lebih berkesinambungan dan jelas.

- c) Untuk membuat alat ukur dan tolak ukur bagi pebisnis yang menjalankan perusahaan. Menentukan strategi marketing dengan menetapkan harga.
- d) Temukan cara yang baru dalam melakukan komunikasi terhadap pelanggan.
- e) Adanya celah pasar yang dapat dimanfaatkan dalam peningkatan penjualan produk.

Dengan analisa keunggulan kompetitif yang baik akan membawa bisnis pada keunggulan dan mendapatkan sasaran pasar yang tepat sehingga bisa membantu dalam mengembangkan pemasaran produk dari perusahaan secara kompetitif.

2.1.1.3 Faktor - Faktor yang Menciptakan Keunggulan Bersaing

Dalam menciptakan suatu keunggulan bersaing terdapat beberapa faktor yang menjadi pertimbangan. Menurut Fatkhurahman (2023) ada empat faktor yang menciptakan keunggulan kompetitif, antara lain:

1. Kondisi faktor - faktor produksi
2. Kondisi permintaan
3. Industri pendung dan industri yang terkait
4. Strategi perusahaan, struktur dan persaingan

2.1.1.4 Aspek Keunggulan Bersaing

Pengusaha harus memiliki kriteria - kriteria dan ukuran yang dapat dijadikan barometer sukses tidaknya perusahaan dalam memiliki dan mempertahankan keunggulan kompetitif tertentu. Menurut Muniarty *et al* (2023) ada tujuh aspek yang harus diperhatikan dari pengusaha untuk mencapai keunggulan kompetitif, antara lain:

1. *Customer Service*

Customer Service adalah sebuah layanan yang dihadirkan oleh perusahaan yang memiliki tugas sebagai sarana konsultasi, pemecahan masalah serta pusat informasi bagi setiap klien / pelanggan yang dimilikinya.

2. *Price*

Kebijakan perusahaan dalam menetapkan harga jual produk mereka. Beberapa perusahaan mungkin menetapkan harga yang lebih mempertimbangkan pasar (*market-based pricing*), sementara yang lain mempertimbangkan biaya produksi (*cost-based pricing*). Penetapan harga menjadi faktor kunci dalam mengamankan keuntungan. Harga merupakan satu-satunya komponen bauran pemasaran yang menentukan pendapatan bagi perusahaan.

3. *Quality*

Kualitas merupakan salah satu indikator penting bagi perusahaan untuk dapat eksis di tengah ketatnya persaingan dalam industri. Kualitas didefinisikan sebagai totalitas dari karakteristik suatu produk yang

menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dispesifikasikan atau ditetapkan.

4. *Fullfillment Time*

Secara garis besar, *fullfillment* adalah jasa yang mencakup serangkaian proses pemenuhan pesanan produk dari para pelanggan. Proses *fullfillment* ini bisa dimulai dari penerimaan pemesanan hingga pengiriman produk sampai ke alamat penerimanya.

5. *Agility*

Di era serba tak pasti saat ini diperlukan '*Agility*' yang luar biasa. *Agility* adalah kelincahan, yaitu kemampuan seseorang untuk mengubah arah dengan cepat dan tepat pada waktu bergerak tanpa kehilangan keseimbangan sehingga ia dapat beradaptasi dan bertahan dengan segala perubahan zaman. Kelincahan ini berkaitan erat antara kecepatan dan kemampuan belajar sesuatu yang baru.

6. *Time to Market*

Time to market merupakan waktu yang dibutuhkan oleh suatu produk baru untuk sampai ke pasar. Persaingan pasar yang ketat saat ini mengarahkan perusahaan pada pengurangan waktu siklus hidup suatu produk. Pengembangan produk yang lebih cepat mengarah pada kinerja yang unggul.

7. *Market Reach*

Jangkauan pasar (*market reach*) adalah jumlah pelanggan potensial yang dapat dijangkau dengan komunikasi pemasaran.

2.1.1.5 Indikator Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing pada industri kecil bersifat sementara dan merupakan usaha dalam rangka menghadapi persaingan yang ada. Menurut Fatkhurahman (2023) ada empat dimensi keunggulan bersaing tersebut antara lain:

1. Nilai sumber daya, yakni produk yang dihasilkan memiliki nilai yang relatif tinggi untuk dikonsumsi oleh konsumen yang berbeda dengan di daerah lain merupakan keunikan daerah.
2. Ketersediaan sumber daya, yakni produk yang dihasilkan merupakan produk yang tidak dihasilkan di daerah lain dan ketersediannya.
3. Keunikan sumber daya, yakni produk yang dihasilkan merupakan sebuah produk yang belum ada di daerah lain dan jikapun ada tetap berbeda dan mengandung keunikan tersendiri.
4. Ketersediaan barang pengganti, yakni produk yang dihasilkan memiliki keaslian dan sulit digantikan dengan barang pengganti lain yang ada di daerah lain.

2.1.2 Teori Lokasi

2.1.2.1 Pengertian Lokasi

Pemilihan lokasi merupakan bagian yang menentukan kesuksesan untuk kegiatan usaha karena merupakan salah satu cara dalam memaksimalkan peluang yang berangkat dari ide atau gagasan bisnis tertentu. Menurut Bahri (2022) lokasi Perusahaan merupakan suatu tempat dimana sebuah perusahaan melakukan operasional bisnisnya dalam menghasilkan atau meningkatkan nilai guna suatu

barang atau jasa yang bertujuan untuk mendapatkan laba sebesar-besarnya. Sedangkan menurut Kurniawan (2018) lokasi adalah tempat pengusaha menentukan letak usaha mereka dimana pemilihan tempat menjadi faktor terpenting dalam menjalankan bisnis.

Menurut Sibarani *et al* (2019) lokasi adalah suatu letak atau tempat yang tetap dimana orang bisa berkunjung untuk berbelanja, tempat itu berupa daerah pertokoan atau suatu *stand* atau *counter bank* didalam maupun diluar gedung, sedangkan menurut Halim *et al* (2021) lokasi adalah tempat organisasi memilih untuk menemukan produk atau layanannya sehingga konsumen sarasannya dapat dengan mudah mengaksesnya dan menurut Wijayanti (2017) lokasi merupakan hasil kebijakan tentang distribusi dan tingkatan pelayanan terhadap konsumen yang meliputi jaringan distribusi, area, transportasi, dan penyediaan produk yang mudah dijangkau oleh konsumen.

Berdasarkan pendapat dari beberapa para ahli yang ada diatas, maka dapat dilihat bahwa lokasi merupakan sebuah tempat dilaksanakannya berbagai kegiatan jual beli yang dilakukan oleh pihak penjual dan pembelian untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia pada konsumen sasaran.

2.1.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi yang Strategis

Memilih lokasi usaha merupakan salah satu kegiatan awal yang harus dilakukan sebelum perusahaan mulai beroperasi. Lokasi merupakan salah satu faktor penting bagi perusahaan karena dapat memengaruhi perkembangan dan

kelangsungan hidup perusahaan. Menurut Saiman (2017) terdapat enam faktor dalam memilih lokasi usaha yang ideal, yaitu:

1. Tersedia sumber daya. Tersedianya berbagai sumber daya, terutama bahan mentah sebagai bahan baku produksi, tenaga kerja, dan sarana transportasi akan membantu pengusaha dalam banyak hal.
2. Pilihan pribadi wirausahawan. Pertimbangan pilihan dalam menentukan tempat usaha disesuaikan dengan keinginan kuat wirausahawan itu sendiri.
3. Pertimbangan gaya hidup keluarga; lebih banyak hidup untuk keluarga. Wirausahawan memilih gaya hidup dengan fokus untuk semata-mata lebih mementingkan keharmonisan rumah tangga atau keluarga daripada kepentingan bisnis.
4. Kemudahan dalam mencapai konsumen. Seorang pengusaha dalam menentukan tempat usahanya beorientasi pada pasar (pusat konsentrasi pada konsumen berada).
5. Kondisi lingkungan bisnis. Seorang pengusaha memilih lokasi dengan lingkungan bisnis bertumbuh dan berkembang dan juga sebagai tempat atau sentra (pusat) bisnis.
6. Tersedianya tempat dan biaya. Untuk menentukan usahanya, seorang pengusaha telah menyediakan tempat tinggal, demikian juga biayanya, sehingga ia dapat memilih jenis usaha yang akan dijalankan dengan memiliki tempat dan biaya tersebut.

2.1.2.3 Metode Penentuan Lokasi Usaha

Menurut Sibarani *et al* (2019) ada tiga metode dalam menentukan lokasi usaha, antara lain:

1. Metode Kualitatif (*Ranking Procedure*)

Dengan cara ini diadakan penilaian secara kualitatif terhadap faktor – faktor yang dianggap relevan atau memegang peranan pada setiap pilihan lokasi.

Metode ini meliputi:

a) Metode *Factor Rating*

Metode ini memberikan suatu landasan penentuan lokasi dengan cara membubuhkan bobot terhadap faktor – faktor yang perlu dipertimbangkan.

2. Metode Kuantitatif

Dengan cara ini hasil analisis kualitatif dikuantitatifkan dengan cara memberikan skor (nilai) pada masing – masing kriteria.

a) Metode Volume Biaya

Metode penentuan lokasi usaha yang menekankan pada faktor biaya. Total biaya produksi diperbandingkan antar alternatif yang ada dimana lokasi berbiaya rendah dipilih. Analisis dalam prakteknya dapat dilakukan baik secara numerikal maupun secara grafis.

b) Metode Pusat *Gravity*

Metode ini digunakan untuk memilih sebuah lokasi usaha yang mampu meminimalkan jarak atau biaya menuju fasilitas – fasilitas yang sudah ada.

3. Metode Transportasi

Suatu teknik riset operasi yang dapat sangat membantu dalam pembuatan keputusan – keputusan lokasi. Metode ini digunakan untuk menentukan lokasi dimana harus dipilih beberapa lokasi dan beberapa alternatif lokasi.

2.1.2.4 Langkah – Langkah dalam Pemilihan Lokasi

Menurut Sibarani *et al* (2019) cara pemilihan lokasi yang lebih pragmatis menggunakan tiga langkah sebagai berikut:

1. Memilih wilayah (daerah) secara umum. Untuk ini ada lima faktor sebagai dasar yaitu:
 - a) Dekat dengan pasar
 - b) Dekat dengan bahan baku
 - c) Tersedianya fasilitas pengangkutan
 - d) Terjaminnya pelayanan umum seperti penerangan listrik, air, bahan bakar.
 - e) Kondisi iklim dan lingkungan yang menyenangkan
2. Memilih Masyarakat tertentu di wilayah yang dipilih pada pemilihan tingkat pertama. Pilihan didasarkan atas enam faktor:
 - a) Tersedianya tenaga kerja secara cukup dalam jumlah dan tipe *skill* yang diperlukan
 - b) Tingkat upah yang lebih murah

- c) Adanya perusahaan yang bersifat supplementer atau komplementer dalam hal bahan baku, hasil produksi, buruh dan tenaga terampil yang dibutuhkan
 - d) Adanya kerjasama yang baik antara sesama perusahaan yang ada
 - e) Peraturan daerah yang menunjang
 - f) Kondisi kehidupan masyarakat yang menyenangkan
3. Memilih lokasi tertentu. Pertimbangan utama pada langkah ini adalah soal tanah. Adakah tanah yang cukup longgar untuk bangunan, halaman, tempat parkir, dan tidak boleh dilupakan adanya kemungkinan untuk perluasan.

2.1.2.5 Indikator Lokasi

Setiap perusahaan memiliki cara pandang sendiri dalam menilai apakah suatu lokasi di suatu daerah dapat dikatakan strategis ataukah tidak bagi perusahaannya, sehingga ukuran strategis suatu lokasi bagi sebuah perusahaan belum tentu dinilai sama bagi perusahaan yang lain. Menurut Bahri (2022) karakteristik suatu lokasi yang dikatakan strategis untuk menjalankan usaha memiliki beberapa indikator, yaitu:

1. Penetapan dan pemilihan suatu lokasi usaha akan meminimalkan biaya.
2. Penetapan dan pemilihan suatu lokasi usaha akan memaksimalkan pendapatan perusahaan.
3. Penetapan dan pemilihan suatu lokasi usaha akan memudahkan proses-proses pengiriman berikut memberi kesempatan kepada perusahaan untuk

meminimalkan biaya yang diperlukan tanpa mengurangi mutu dan kualitas dari barang ataupun bahan baku produk yang dipindahkan.

2.1.3 Teori Kreativitas

2.1.3.1 Pengertian Kreativitas

Wirausaha sejati akan berjuang dalam mewujudkan harapan menjadi kenyataan dengan mempertimbangkan semua fakta, informasi, teknologi dan data yang valid untuk menyelaraskan keinginan dan kalkulasi bisnis. Dalam menghadapi persaingan yang kompleks, diperlukan kreativitas untuk menciptakan keunggulan kompetitif dan kelangsungan hidup bisnis. Menurut Kusnanto *et al* (2022) kreativitas adalah para pemilik usaha saat melakukan proses produksi berani membuat produksi yang bervariasi, desain yang berbeda dan mampu bersaing dengan produk sejenis, menciptakan motif produk pesaing untuk menghindari terjadinya kejenuhan konsumen terhadap produk.

Kemudian menurut Bahri (2022) kreativitas merupakan titik pacu dalam usaha menyongsong kemajuan melalui proses-proses perumusan ide dan gagasan baru ketika menghadapi tantangan dan masalah sehingga didapat sudut pandang akan suatu hal (baik dari bentuk pemikiran ataupun produk hasil karya) yang terbaru dan berbeda dari sebelumnya, sedangkan menurut Riyanti (2019) Kreativitas sebagai sebuah gagasan harus diubah menjadi realitas.

Selanjutnya menurut Sari *et al* (2020) kreativitas merupakan proses mental yang menghasilkan sebuah solusi, ide, konsep, artistik, teori atau produk baru. Adapun menurut Prasetyo (2020) kreativitas adalah salah satu perwujudan dari

intelengensi yang berhubungan dengan penemuan sesuatu yang baru atau suatu kebaruan yang dihasilkan dari sesuatu yang sudah ada sebelumnya.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa arti penting Kreativitas merupakan suatu kemampuan pada diri seseorang yang menandai seseorang berfikir Kreatif.

2.1.3.2 Aspek Kreativitas

Pemaknaan kreativitas sangat beragam, tetapi bila disederhanakan dapat dilihat kreativitas terdiri dari beberapa aspek. Menurut Bahri (2022) aspek – aspek tersebut yaitu sebagai berikut:

1. Kreativitas sebagai proses

Kreativitas dalam sudut pandang proses diarahkan pada pemaknaan terhadap proses-proses yang dilakukan untuk mendapatkan hal-hal baru atau sesuatu yang baru, berbeda dari sebelumnya.

2. Kreativitas sebagai produk

Kreativitas sebagai produk merupakan pengidentifikasian kreativitas yang dilihat dari segi produk yang dihasilkan.

3. Kreativitas sebagai pribadi

Keunikan dan kekhasan yang dimiliki seseorang akan mempengaruhi kreativitas yang ia miliki baik dalam segi pemikiran maupun tindakan.

2.1.3.3 Macam-Macam Kreativitas

Dalam berwirausaha yang unggul selalu menghadapi perubahan dengan cepat, berhubungan dengan imajinasi, berpikir kreatif secara sistematis dan kemampuan berproses secara logis. Menurut Sari *et al* (2020) terdapat empat macam kreativitas, yaitu:

1. Kreativitas imajinatif (*imaginative creativity*), yaitu kreativitas yang timbul melalui imajinasi atau rekaan mental imajiner.
2. Kreativitas alamiah (*natural creativity*), yaitu kreativitas yang timbul melalui kemampuan fisik dan mental yang biasanya tercermin dari kinerja.
3. Kreativitas perspektif (*perspective creativity*), yaitu kreativitas yang berkembang ke arah pemunculan ide-ide tentang kemungkinan hal baru.
4. Kreativitas teoretikal (*theoretical creativity*), yaitu pengembangan hubungan antara berbagai hal sebagai produk konseptualisasi abstrak didalam olah pikir deduktif.

2.1.3.4 Kiat Meningkatkan Kreativitas

Kreativitas tidak akan timbul jika lingkungan tidak dapat menyuburkan kreativitas bagi dirinya sendiri maupun orang lain. Menurut Kusnanto *et al* (2022) dengan lingkungan yang tepat dapat mendorong orang untuk mengembangkan dan mengolah kreativitas, seperti:

1. Masukkan kreativitas sebagai nilai inti perusahaan

Para wirausahawan memiliki tanggung jawab untuk membentuk budaya inovatif dalam perusahaan mereka dan membuat budaya kreativitas dengan

memperkerjakan berbagai macam angkatan kerja dalam perusahaan yang dimulai dengan misi perusahaan.

2. Memberi ruang pada kegagalan

Karyawan cenderung untuk bangkit atau surut sesuai dengan tinggi rendahnya harapan wirausahawan terhadap karyawan tersebut. Ide – ide kreatif dan rasa ingin tahu akan menghasilkan kegagalan dan kesuksesan. Kegagalan dianggap sebagai tantangan untuk berinovasi.

3. Memberikan pelatihan, dukungan dan penghargaan

Setiap orang memiliki kapasitas untuk menjadi kreatif, tetapi mengembangkan kapasitas tersebut memerlukan pelatihan, dukungan dan penghargaan agar bisa menjadi kreatif.

4. Melakukan perubahan tata ruangan secara periodik

Lingkungan fisik tempat kerja mempengaruhi tingkat kreativitasnya.

5. Berbicara dengan pelanggan

Perusahaan yang inovatif akan meluangkan waktu untuk mendapatkan umpan balik mengenai cara pelanggan menggunakan produk atau jasa perusahaan dan mendapatkan ide – ide baru.

2.1.3.5 Indikator Kreativitas

Memahami kreativitas akan memberikan dasar yang kuat untuk membuat modul atau perangkat tentang kewirausahaan. Menurut Kusnanto *et al* (2022) bentuk-bentuk kreativitas dapat dituangkan dalam beberapa indikator, yaitu:

1. Ide

Wirausaha harus memiliki ide unik dan belum pernah terpikirkan sebelumnya oleh wirausaha yang lain. Pemikiran yang kreatif dapat mengantarkan seseorang untuk menghasilkan suatu ide. Ide adalah suatu pemikiran yang menciptakan solusi untuk mengatasi masalah yang ada di masyarakat.

2. Produk

Produk merupakan salah satu bentuk kreativitas. Untuk menciptakan suatu produk, diperlukan sebuah proses kreatif sehingga produk tersebut dapat memenuhi harapan konsumen. Produk dalam hal ini berupa barang atau jasa.

3. Gagasan

Merupakan suatu olah pikir dalam mengamati fenomena yang sedang berlangsung atau terjadi. Kreativitas dapat dituangkan dalam wujud gagasan. Gagasan dalam mengatasi masalah. Gagasan dapat disampaikan secara langsung maupun tulisan seperti melalui buku, publikasi, dan lain-lain.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk peneltiain selanjutnya di samping itu kajian terdahulu membantu penelitian dapat memposisikan penelitian serta menunjukkan orsinalitas dari penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti

mereferensi beberapa tinjauan penelitian terdahulu yang dapat mendukung penelitian ini seperti:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Silvia Hendrayanti dan Vina Nurauliya (2021) Baskara: Journal of Business and Entrepreneurship STIE Semarang Vol. 4, No. 1, October 2021 ISSN: 2623-0089 SINTA 4 Semarang	<i>Building Competitive Advantage Through Innovation, Creativity, Product Quality</i>	<i>Independent</i> $X_1 = \text{Innovation}$ $X_2 = \text{Creativity}$ $X_3 = \text{Product Quality}$ <i>Dependent</i> $Y = \text{Competitive Advantage}$	<i>The results of this research found that product innovation, creativity, and product quality variable partially and simultaneously has a positive and significant effect on Competitive Advantage</i>
2	Hasby Hassdiqi, Nana Darna, dan Roni Marsiana Suhendi (2021) Business Management and Entrepreneurship Journal Volume 3, No. 2, Juni 2021 SINTA 2 Tasikmalaya	Pengaruh Lokasi dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Suatu Studi Pada Cato Sportwear Tasikmalaya)	Independen $X_1 = \text{Lokasi}$ $X_2 = \text{Inovasi Produk}$ Dependen $Y = \text{Keunggulan Bersaing}$	Hasil dari penelitian dan pengolahan data menunjukkan bahwa Lokasi pada Cato Sportwear dalam katerogi baik atau tinggi namun tidak terdapat pengaruh lokasi terhadap keunggulan bersaing; Inovasi produk pada Cato Sportwear dalam kategori baik atau tinggi, namun tidak terdapat pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing; Keunggulan bersaing pada Cato Sportwear cukup baik, sehingga terdapat pengaruh antara Lokasi dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing.

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
3	Adhe Ira Riany dan Dahmiri (2020) Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu) Universitas Jambi Vol. 9 No. 02, Agustus 2020 ISSN: 2252-8636 SINTA 4 Jambi	Pengaruh Kreativitas dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Wedding Organizer Hastina Puspita Decoration Kota Jambi)	Independen $X_1 = \text{Kreativitas}$ $X_2 = \text{Inovasi Produk}$ Dependen $Y = \text{Keunggulan Bersaing}$	Hasil dari penelitian menunjukkan, bahwa (1) kreativitas dan inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada wedding organizer Hastina Puspita Dcoration Jambi. (2) inovasi memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keunggulan bersaing wedding organizer Hastina Puspita Decoration Jambi.
4	Trustorini Handayani, Muhammad Gian, and Niel A Kruger (2022) <i>Journal of Eastern European and Central Asian Research</i> Vol. 9, No. 5 (2022) Indonesia South Africa	<i>The Influence of Product Creativity on Competitive Advantage</i>	Independent $X = \text{Product Creativity}$ Dependent $Y = \text{Competitive Advantage}$	The variable value of competitive advantage total score of 63.4% indicates that the target population is quite competitive regarding "price advantage" indicators. However, they scored low on general competition level indicators.
5	Oya Tamtekin Aydın (2023) <i>International Review of Management and Marketing</i> Vol. 3, No. 4, 2013, pp.204-211 ISSN: 2146-4405 Turkish	<i>Location as a Competitive Advantage to Attract Students: An Empirical Study from a Turkish Foundation University</i>	Independent $X = \text{Location}$ Dependent $Y = \text{Competitive Advantage}$	This paper proposes the location has an important effect to attract the students to universities. This will help the university manager's decision-making on the strategic planning. This study has revealed one important competitive advantage criteria

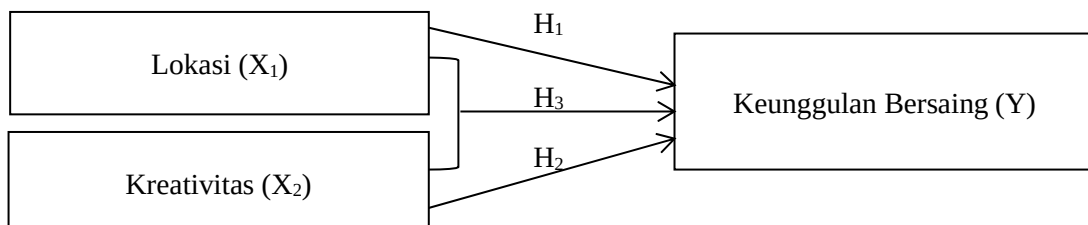
No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
6	Widiya Dewi Anjaningruma and Habel Rudamaga (2019) Asia-Pacific Management and Business International Pacific College, New Zealand Application 7 (3) 123-146 Indonesia New Zealand	Creative Industry: Enhancing Competitive Advantage and Performance	Independent $X = \text{Creative}$ Dependent $Y = \text{Competitive}$ Advantage	for foundation universities. However, there is not enough strong evidence to support the hypothesis that product creativity directly or indirectly affects competitive advantage through product innovation, as well as industry performance through competitive advantage.

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan model konseptual mengenai bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor atau variabel, yang telah dikenali atau diidentifikasi sebagai masalah yang penting sekali. Suatu kerangka konseptual akan memberikan penjelasan sementara terhadap gejala yang menjadi masalah (objek) penelitian. Berikut kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian yaitu:

Gambar 2.1

Kerangka Konseptual Pengaruh Lokasi dan Kreativitas Terhadap Keunggulan Bersaing



2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut ini:

- H₁: Terdapat pengaruh lokasi terhadap keunggulan bersaing pada Warung Bakso Mas Memed 354 Medan Tembung
- H₂: Terdapat pengaruh kreativitas terhadap keunggulan bersaing pada Warung Bakso Mas Memed 354 Medan Tembung
- H₃: Terdapat pengaruh lokasi dan kreativitas terhadap keunggulan bersaing pada Warung Bakso Mas Memed 354 Medan Tembung

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Warung Bakso Mas Memed 354, Jalan Medan - Batang Kuis, Pasar 9 Tembung, Hutan, Kec. Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara 20371.

3.1.2 Waktu Penelitian

Penelitian akan dilaksanakan dari bulan Maret sampai dengan April 2024.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Jenis penelitian yang digunakan merupakan jenis penelitian kuantitatif, dimana data yang digunakan berupa data kuantitatif yang berasal dari jawaban yang akan diberikan oleh responden melalui kuesioner yang akan diberikan. Menurut Nainggolan (2020) penelitian kuantitatif dimana data kuantitatif merupakan data-data yang berupa angka yang karakteristiknya selalu dalam bentuk numerik. Menurut Syamsuddin *et al* (2023) penelitian kuantitatif sebagian besar dilakukan dengan menggunakan metode statistik yang digunakan untuk mengumpulkan data kuantitatif dari suti penelitian. Menurut Gultom dan Liza (2021) jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dimana kata kuantitatif merupakan data – data yang berupa angka yang karakteristiknya selalu dalam bentuk numerik.

3.2.2 Sumber Data

Bila dilihat dari datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder. Menurut Sugiyono (2018) sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Sumber Primer

Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya.

2. Sumber Sekunder

Sumber sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat dokumen atau orang lain.

Sumber data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang secara langsung berhubungan kepada sumber yang memberikan data seperti pembagian kuesioner dan observasi, sedangkan data sekunder seperti penggunaan data penjualan dari objek penelitian ataupun dokumentasi dari buku ataupun jurnal.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan keseluruhan dari variabel yang menyangkut masalah yang diteliti. Menurut Sugiyono (2018) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di Warung Bakso Mas Memed 354 Medan Tembung pada periode penelitian.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian untuk diambil dari keseluruhan obyek yang diteliti dan dianggap mewakili seluruh populasi. Menurut Sugiyono (2018) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dikarenakan populasi dari yang tidak diketahui dan bias jumlah konsumen yang melakukan pembelian, maka *Hair et al* (2019) merekomendasikan dimana jumlah dari sampel minimal adalah 5 kali dan maksimal adalah 10 kali jumlah indikator. Dalam penelitian terdapat 10 indikator, jumlah indikator yang digunakan adalah: Sampel minimum = jumlah indikator $\times$ 5 = 10 $\times$ 5 = 50 responden, Sampel maksimum = jumlah indikator $\times$ 10 = 10 $\times$ 10 = 100 responden. Pada penelitian ini peneliti menentukan jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebanyak 100 responden dari konsumen Warung Bakso Mas Memed 354 dan teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan *accidental sampling* dimana konsumen yang ditemui terlebih dahulu secara kebetulan akan dijadikan sebagai sampel.

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Manfaat definisi operasional variabel yaitu untuk mengidentifikasi kriteria yang dapat diobservasi sehingga memudahkan observasi atau pengukuran terhadap variabel. Menurut Sugiyono (2018) “Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berikut ini adalah unsur-unsur yang menjadi dasar dari suatu

penelitian ilmiah yang termuat dalam operasionalisasi variabel penelitian yang dapat dilihat pada Tabel 3.1:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Lokasi (X ₁)	Lokasi Perusahaan merupakan suatu tempat dimana sebuah perusahaan melakukan operasional bisnisnya dalam menghasilkan atau meningkatkan nilai guna suatu barang atau jasa yang bertujuan untuk mendapatkan laba sebesar-besarnya	1. Penetapan dan pemilihan suatu Lokasi usaha akan meminimalkan biaya 2. Penetapan dan pemilihan suatu Lokasi usaha akan memaksimalkan pendapatan perusahaan 3. Penetapan dan pemilihan suatu Lokasi usaha akan memudahkan proses-proses pengiriman	Skala <i>Likert</i>
(Bahri, 2022)			
Kreativitas (X ₂)	Kreativitas adalah para pemilik usaha saat melakukan proses produksi berani membuat produksi yang bervariasi, desain yang berbeda dan mampu bersaing dengan produk sejenis, menciptakan motif produk pesaing untuk menghindari terjadinya kejenuhan konsumen terhadap produk	1. Ide 2. Produk 3. Gagasan	Skala <i>Likert</i>
(Kusnanto et al., 2022)			
Keunggulan Bersaing (Y)	Keunggulan usaha adalah keadaan usaha mencari keuntungan yang hasilnya melebihi pesaingnya. Keunggulan usaha ini juga dikenal dengan istilah keunggulan bersaing.	1. Nilai sumber daya 2. Ketersediaan sumber daya 3. Keunikan sumber daya 4. Ketersediaan barang pengganti	Skala <i>Likert</i>
(Fatkhurrahman, 2023)			

Sumber: Data Diolah, 2023

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti ada tiga. Menurut Sugiyono (2018) Metode pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil.
2. Kuesioner (Angket), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Menurut Sugiyono (2018) skala *likert* merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap *item* instrument yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata antara lain:

Tabel 3.2
Skala Likert

No	Keterangan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-Ragu (RR)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiono, 2018

3. Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner.

Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila, penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar.

3.6 Teknik Analisa Data

Data yang diperoleh perlu di uji ketepatan atau kecermatannya dan keandalannya agar hasil pengolahan data dapat lebih tepat dan akurat. Oleh karena itu, perlu diketahui seberapa tinggi validitas dan realibilitas alat ukur yang digunakan. Untuk menguji ketetapan dan kehandalan kuisiomer, akan dilakukan *pretest* terhadap 30 responden diluar sampel penelitian.

3.6.1 Uji Validitas

Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Menurut Ghazali (2018) “Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak suatu kuesioner”.

Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam ini adalah jumlah sampel dengan *alpha* sebesar 5% dengan ketentuan:

1. Hasil $r_{hitung} > r_{tabel} = \text{valid}$
2. Hasil $r_{hitung} < r_{tabel} = \text{tidak valid}$

Jika r_{hitung} pada tiap butir pernyataan lebih besar daripada r_{tabel} dan nilai r positif maka pernyataan tersebut dinyatakan *valid*.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Metode uji reliabilitas yang sering digunakan adalah *Cronbach's Alpha*. Menurut Ghozali (2018) Uji reliabilitas merupakan alat ukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas sebagai berikut:

1. *Cronbach's alpha* $< 0,6$ = reliabilitas buruk.
2. *Cronbach's alpha* $0,6-0,79$ = reliabilitas diterima.
3. *Cronbach's alpha* $0,8$ = reliabilitas baik.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Dalam suatu penelitian kemungkinan akan munculnya masalah dalam analisis regresi sering dalam mencocokkan model prediksi ke dalam sebuah model yang telah dimasukkan ke dalam serangkain data. Asumsi klasik yang harus terpenuhi dalam model regresi linear antara lain residual terdistribusi normal, tidak adanya multikolinearitas dan tidak adanya heteroskedastisitas.

3.6.3.1 Uji Normalitas

Ada beberapa metode untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Menurut Ghozali (2018) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu

diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan:

1. Grafik Histogram

Output ini menjelaskan tentang grafik data dan untuk melihat distribusi data apakah normal atau tidak. Untuk pengukuran normalitas data jika bentuk grafik histogram mengikuti kurva normal yang membentuk gunung atau lonceng, data akan berdistribusi normal.

2. Grafik *Normal Probability Plot*

Output Normal Probability Plot menjelaskan grafik data dalam melihat distribusi data normal atau tidak dengan pengukuran jika bentuk grafik *Normal Probability Plot* mengikuti garis diagonal normal maka data akan dianggap berdistribusi normal.

Menurut (Ghozali, 2018) uji normalitas dengan statistik dapat menggunakan metode *One Kolmogorov Smirnov*, kriteria pengujiannya:

1. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka data berdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal.

3.6.3.2 Uji Multikolinearitas

Metode uji multikolinearitas yang umum digunakan yaitu dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi dimana nilai VIF kurang dari 10 dan mempunyai angka *Tolerance* lebih dari 0,1. Menurut Ghozali (2018) multikolinearitas adalah keadaan pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antarvariabel independen

dimana model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebas.

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Berbagai macam uji heteroskedastisitas yaitu dengan pengujian *Scatterplots* dimana dilakukan dengan cara melihat titik-titik pola pada grafik menyebar secara acak dan tidak berbentuk pola pada grafik maka dinyatakan telah tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Menurut Ghazali (2018) heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lainnya dimana model yang regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.6.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Tujuan digunakan analisis regresi berganda pada penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Menurut Siatama *et al* (2023), model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berupa analisis regresi linear berganda. Persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan :

- Y = Keunggulan bersaing (*dependent variabel*)
- X₁ = Lokasi (*independent variabel*)
- X₂ = Kreativitas (*independent variabel*)
- a = konstanta
- b₁ = koefisien variabel lokasi
- b₂ = koefisien variabel kreativitas

e = persentase kesalahan (5%)

3.6.5 Pengujian Hipotesis

3.6.5.1 Uji t (Uji Secara Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara satu per satu terhadap variabel dependen. Menurut Ghozali (2018) “uji t atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 5% dan uji 2 sisi”. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. $H_0 : b_1, b_2 = 0$, Artinya lokasi; kreativitas secara parsial tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada Warung Bakso Mas Memed 354 Medan Tembung.
2. $H_a : b_1, b_2 \neq 0$, Artinya lokasi; kreativitas secara parsial berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada Warung Bakso Mas Memed 354 Medan Tembung.

Dalam penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%.

Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah :

1. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_a ditolak.
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_a diterima.

3.6.5.2 Uji F (Uji Secara Serempak)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Menurut Ghazali (2018) “uji F atau uji koefisien regresi digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat”. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. $H_0 : b_1, b_2 = 0$, Artinya lokasi dan kreativitas secara serempak tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada Warung Bakso Mas Memed 354 Medan Tembung.
2. $H_a : b_1, b_2 \neq 0$, Artinya lokasi dan kreativitas secara serempak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada Warung Bakso Mas Memed 354 Medan Tembung.

Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikan $(\alpha) = 5\%$.

Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah :

1. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_a ditolak.
2. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_a diterima.

3.7 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis determinasi atau disebut juga *R Square* yang disimbolkan dengan R^2 digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh variabel independen (X) secara

bersama-sama terhadap variabel dependen (Y). Menurut Ghazali (2018) dimana semakin kecil nilai koefisien determinasi, hal ini berarti pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) semakin lemah. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi semakin mendekati angka 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Warung Bakso Mas Memed 354

Bisnis makanan memiliki pangsa pasar tersendiri, yaitu pemuda seperti remaja, mahasiswa dan masyarakat penggemar kuliner. Salah satu bisnis makanan yang saat ini digemari adalah bakso. Banyaknya penggemar bakso yang meliputi kalangan bawah sampai kekalangan atas menjadikan bisnis ini sebagai bisnis yang menjanjikan untuk memberikan keuntungan dan tidak mudah mengalami penurunan karna bisnis ini bukan merupakan bisnis musiman. Hal ini yang memotivasi kami dalam membangun dan mengembangkan usaha di bidang makanan/kuliner.

Warung Bakso Mas Memed 354 ini adalah sebuah bisnis/perusahaan keluarga, mereka bekerja sama untuk membangun, mengembangkan dan memajukan warung Bakso Mas Memed 354. Warung Bakso Mas Memed 354 berdiri pada tahun 2016, yang dimaksud dengan perusahaan keluarga adalah kegiatan yang melibatkan anggota keluarga dalam serangkaian fungsi manajemen organisasi usaha. Warung Bakso Mas Memed 354 melibatkan tiga saudara dari usaha kecil – kecilan yaitu dengan berjualan bakso keliling dengan mendorong gerobak, bakso keliling ini di buka di medan mulai dari nol dengan bersusah payah dan penuh hambatan dan rintangan. Warung Bakso Mas Memed 354 beralamat di Jalan Medan - Batang Kuis, Hutan, Kec. Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara 20371.

4.1.2 Karakteristik Responden

4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin seperti pada Tabel 4.1

Tabel 4.1

Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

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

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan data pada Tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan Warung Bakso Mas Memed 354 berjenis kelamin perempuan sebanyak 64 orang (64%) karena bakso yang disajikan di Warung Bakso Mas Memed 354 memiliki rasa atau tekstur tertentu yang lebih disukai oleh perempuan. Seperti, baksonya lebih lembut atau memiliki pilihan varian rasa yang lebih beragam yang lebih disukai oleh perempuan, daripada berjenis kelamin laki - laki sebanyak 36 orang (36%) karena laki-laki lebih memiliki kebiasaan konsumsi yang berbeda. Laki – laki mungkin lebih suka makan di rumah, memilih makanan berat, atau memilih warung makan dengan jenis makanan yang berbeda.

4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Deskripsi responden berdasarkan usia seperti pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2

Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	< 21 Tahun	29 orang	29%
2	21 – 30 Tahun	51 orang	51%
3	> 40 Tahun	20 orang	20%
Jumlah		100 orang	100%

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan data pada Tabel 4.2 menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan Warung Bakso Mas Memed 354 berusia 21 - 30 Tahun yaitu sebanyak 51 orang (51%) karena kelompok usia ini umumnya sudah memiliki pekerjaan tetap atau pendapatan yang stabil, sehingga mereka memiliki dana untuk membeli makanan di luar, daripada berusia lebih dari 40 Tahun yaitu sebanyak 20 orang (20%) karena pelanggan yang lebih tua mungkin lebih memperhatikan kondisi kesehatan mereka, dan mungkin menghindari makanan yang dianggap tidak sehat, seperti bakso yang banyak mengandung lemak atau natrium.

4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Nilai Belanja

Deskripsi responden berdasarkan nilai belanja seperti pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3

Deskripsi Responden Berdasarkan Nilai Belanja

No	Nilai Transaksi	Frekuensi	Persentase (%)
1	< Rp. 50.000	39 orang	39%
2	Rp. 50.000 - Rp. 100.000	44 orang	44%
3	> Rp. 100.000	17 orang	17%
Jumlah		100 orang	100%

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan data pada Tabel 4.3 menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan Warung Bakso Mas Memed 354 bertransaksi senilai Rp. 50.000 - Rp. 100.000 yaitu sebanyak 44 orang (44%) karena pelanggan mungkin datang dengan keluarga atau teman, sehingga mereka memesan lebih dari satu porsi bakso dan minuman, yang meningkatkan total biaya transaksi, daripada bertransaksi senilai > Rp. 100.000 yaitu sebanyak 17 orang (17%) karena pelanggan mungkin terpengaruh oleh kondisi ekonomi yang tidak stabil atau biaya hidup yang

meningkat, sehingga mereka lebih berhati-hati dalam pengeluaran dan cenderung untuk membatasi belanjaan mereka.

4.1.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Deskripsi responden berdasarkan pekerjaan seperti pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4

Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sekolah / Mahasiswa	19 orang	19%
2	Pegawai Swasta	56 orang	56%
3	Ibu Rumah Tangga	15 orang	15%
4	Tidak Bekerja	10 orang	10%
Jumlah		100 orang	100%

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan data pada Tabel 4.4 menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan Warung Bakso Mas Memed 354 berprofesi sebagai pegawai swasta yaitu sebanyak 56 orang (56%) karena pegawai swasta memiliki waktu istirahat makan siang yang terbatas selama jam kerja, sehingga mereka cenderung mencari tempat makan yang cepat dan dekat dengan tempat kerja mereka dan warung ini menawarkan layanan yang cepat dan menu yang lezat, maka mereka akan cenderung menjadi pelanggan setia, daripada yang tidak bekerja yaitu sebanyak 10 orang (10%) karena orang yang tidak bekerja mungkin mencari tempat makan yang menawarkan harga yang terjangkau, sehingga warung dengan harga yang bersaing seperti Warung Bakso Mas Memed 354 menjadi pilihan akhir bagi mereka.

4.1.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan

Deskripsi responden berdasarkan frekuensi kunjungan seperti pada Tabel

4.5.

Tabel 4.5

Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan

No	Frekuensi Kunjungan	Frekuensi	Persentase (%)
1	1 Kali Sebulan	37 orang	37%
2	2 - 3 Kali Sebulan	34 orang	34%
3	> 3 Kali Sebulan	29 orang	29%
Jumlah		100 orang	100 %

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan data pada Tabel 4.5 menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan Warung Bakso Mas Memed 354 melakukan kunjungan 1 kali sebulan yaitu sebanyak 37 orang (37%) karena bagi sebagian besar pelanggan, satu kunjungan sebulan sudah cukup untuk memenuhi kebutuhan makan mereka di warung tersebut. Mereka memiliki pilihan warung makan lain atau kegiatan lain yang mereka lakukan selama bulan tersebut, daripada kunjungan > 3 kali sebulan yaitu sebanyak 29 orang (29%) karena di sekitar lokasi Warung Bakso Mas Memed 354 terdapat banyak pilihan tempat makan lain yang juga menarik minat pelanggan, membuat mereka lebih sering mengunjungi tempat-tempat tersebut.

4.1.3 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

4.1.3.1 Uji Validitas

Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Menurut Ghazali (2018), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak suatu kuesioner. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan

nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam ini adalah jumlah sampel. Jadi (df) yang digunakan adalah $30-2 = 28$ dengan alpha sebesar 5% maka menghasilkan nilai r_{tabel} sebesar 0,361 dengan ketentuan:

1. Hasil $r_{hitung} > r_{tabel} = \text{valid}$
2. Hasil $r_{hitung} < r_{tabel} = \text{tidak valid}$

Jika r_{hitung} pada tiap butir pernyataan lebih besar daripada r_{tabel} dan nilai r positif maka pernyataan tersebut dinyatakan *valid*. Hasil uji validitas untuk variabel lokasi (X_1) dapat dilihat pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6
Uji Validitas Variabel Lokasi (X_1)

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
1	Lokasi Warung Bakso Mas Memed 354 sangat dekat dengan pemukiman masyarakat.	0,580	0,361	Valid
2	Lokasi Warung Bakso Mas Memed 354 banyak di lalui oleh konsumen.	0,508	0,361	Valid
3	Lokasi Warung Bakso Mas Memed 354 terletak pada area perdagangan.	0,566	0,361	Valid
4	Warung Bakso Mas Memed 354 dapat dengan mudah mempromosikan produknya pada lokasi sekitar.	0,664	0,361	Valid
5	Warung Bakso Mas Memed 354 memiliki akses jalan yang mudah dilalui tanpa adanya kemacetan.	0,654	0,361	Valid
6	Warung Bakso Mas Memed 354 mempunyai area parkir yang memadai untuk konsumen.	0,530	0,361	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Dari Tabel 4.6 menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel lokasi menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r_{tabel} 0,361. Pernyataan dengan nilai terbesar berada pada nomor keempat yaitu Warung Bakso Mas Memed 354 dapat dengan mudah mempromosikan produknya pada lokasi sekitar yang sebesar 0,664 dan pernyataan dengan nilai terkecil berada pada

nomor kedua yaitu lokasi Warung Bakso Mas Memed 354 banyak di lalui oleh konsumen yang sebesar 0,508 sehingga semua butir pernyataan kuesioner lokasi dinyatakan telah valid. Hasil uji validitas untuk variabel kreativitas (X_2) dapat dilihat pada Tabel 4.7.

Tabel 4.7
Uji Validitas Variabel Kreativitas (X_2)

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
1	Warung Bakso Mas Memed 354 selalu memunculkan variasi bakso baru	0,729	0,361	Valid
2	Rasa bakso varian baru di Warung Bakso Mas Memed 354 sesuai dengan lidah saya	0,814	0,361	Valid
3	Warung Bakso Mas Memed 354 membuat bakso tanpa pengawet	0,653	0,361	Valid
4	Rasa kuah dari Bakso Mas Memed 354 terasa sesuai dengan selera saya	0,846	0,361	Valid
5	Warung Bakso Mas Memed 354 mencari sumber yang ada sesuai dengan kebutuhan.	0,718	0,361	Valid
6	Warung Bakso Mas Memed 354 selalu mengevaluasi produk terlebih dahulu.	0,689	0,361	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Dari Tabel 4.7 menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel kreativitas menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r_{tabel} 0,361. Pernyataan dengan nilai terbesar berada pada nomor keempat yaitu rasa kuah dari Bakso Mas Memed 354 terasa sesuai dengan selera saya yang sebesar 0,846 dan pernyataan dengan nilai terkecil berada pada nomor ketiga yaitu Warung Bakso Mas Memed 354 membuat bakso tanpa pengawet yang sebesar 0,653 sehingga semua butir pernyataan kuesioner kreativitas dinyatakan telah valid. Hasil uji validitas untuk variabel keunggulan bersaing dapat dilihat pada Tabel 4.8.

Tabel 4.8*Uji Validitas Variabel Keunggulan Bersaing (Y)*

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
1	Warung Bakso Mas Memed 354 senantiasa menyediakan bakso sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan	0,608	0,361	Valid
2	Warung Bakso Mas Memed 354 senantiasa melakukan inovasi produk seiring dengan perubahan kebutuhan pelanggan	0,776	0,361	Valid
3	Warung Bakso Mas Memed 354 senantiasa menawarkan produk yang berkualitas tinggi	0,841	0,361	Valid
4	Harga bakso di Warung Bakso Mas Memed 354 lebih murah dibandingkan dengan bakso sekitarnya	0,766	0,361	Valid
5	Warung Bakso Mas Memed 354 menjadi daya tarik konsumen di daerah Tembung	0,528	0,361	Valid
6	Warung Bakso Mas Memed 354 bergerak cepat dalam mengembangkan produk baru	0,833	0,361	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Dari Tabel 4.8 menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel keunggulan bersaing menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r_{tabel} 0,361. Pernyataan dengan nilai terbesar berada pada nomor ketiga yaitu Warung Bakso Mas Memed 354 senantiasa menawarkan produk yang berkualitas tinggi yang sebesar 0,841 dan pernyataan dengan nilai terkecil berada pada nomor kelima yaitu Warung Bakso Mas Memed 354 menjadi daya tarik konsumen di daerah Tembung yang sebesar 0,528 sehingga semua butir pernyataan kuesioner keunggulan bersaing dinyatakan telah valid.

4.1.3.2 Uji Reliabilitas

Metode uji reliabilitas yang sering digunakan adalah *Cronbach's Alpha*. Menurut Ghazali (2018), uji reliabilitas merupakan alat ukur suatu kuesioner yang

merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas sebagai berikut:

1. *Cronbach's alpha* < 0,6 = reliabilitas buruk.
2. *Cronbach's alpha* 0,6-0,79 = reliabilitas diterima.
3. *Cronbach's alpha* 0,8 = reliabilitas baik.

Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 4.9.

Tabel 4.9
Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Jumlah Pernyataan	Keterangan
Lokasi	0,611	6	Diterima
Kreativitas	0,822	6	Baik
Keunggulan Bersaing	0,800	6	Baik

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan pada Tabel 4.9 di atas, maka dapat dinyatakan bahwa keenam butir *item* untuk variabel lokasi (X_1) berada diantara 0,6 - 0,79 sehingga reliabilitas dikategorikan diterima, kreativitas (X_2) dan keunggulan bersaing (Y) berada di atas 0,8 sehingga reliabilitas dikategorikan baik.

4.1.4 Uji Asumsi Klasik

4.1.4.1 Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2018), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan:

1. Grafik Histogram

Output ini menjelaskan tentang grafik data dan untuk melihat distribusi data apakah normal atau tidak. Untuk pengukuran normalitas data jika bentuk grafik histogram mengikuti kurva normal yang membentuk gunung atau lonceng, data akan berdistribusi normal.

2. Grafik *Normal Probability Plot*

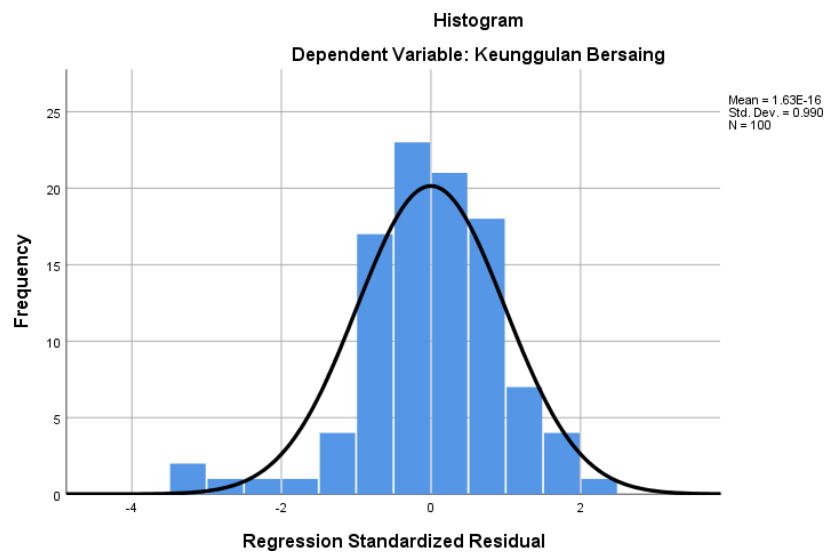
Output Normal Probability Plot menjelaskan grafik data dalam melihat distribusi data normal atau tidak dengan pengukuran jika bentuk grafik *Normal Probability Plot* mengikuti garis diagonal normal maka data akan dianggap berdistribusi normal.

Uji normalitas dengan statistik dapat menggunakan metode *One Kolmogorov Smirnov*, kriteria pengujiannya (Ghozali, 2018):

1. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka data berdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal.

Berikut ini uji normalitas melalui grafik Histogram dan grafik *Normal P Plot* seperti pada Gambar 4.1 dan 4.2.

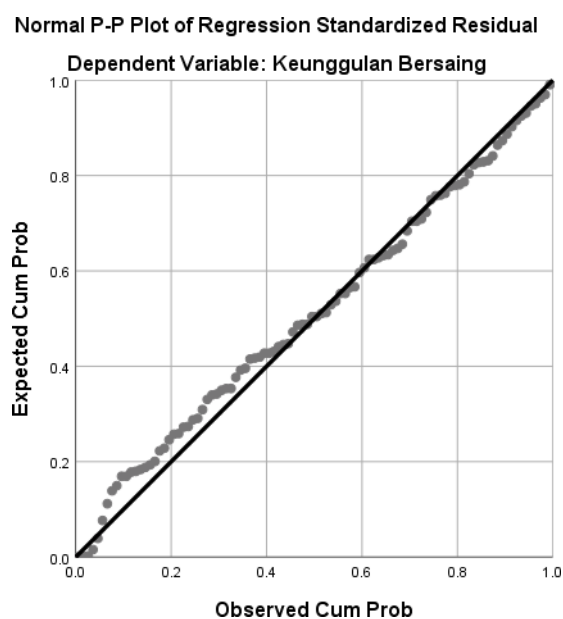
Gambar 4.1
Grafik Histogram



Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Dari Gambar 4.1 ini dapat dilihat bahwa data tegak lurus di atas angka 0, tidak melenceng ke kanan dan ke kiri maka model regresi dianggap memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 4.2
Grafik Normal P-Plot



Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Dari Gambar 4.2 menunjukkan bahwa data (titik) menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Hal ini sejalan dengan hasil pengujian menggunakan histogram bahwa telah terdistribusi normal.

Hasil uji *One Kolmogorov Smirnov* dapat dilihat dari Lampiran 10 diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,154 lebih besar dari 0,05 ($\text{Sig } F > 5\%$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

4.1.4.2 Uji Multikolinearitas

Metode uji multikolinearitas yang umum digunakan yaitu dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi dimana nilai VIF kurang dari 10 dan mempunyai angka *Tolerance* lebih dari 0,1. Menurut Ghozali (2018), multikolinearitas adalah keadaan pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antarvariabel independen dimana model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebas. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 4.10.

Tabel 4.10
Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
Lokasi	.545	1.834
Kreativitas	.545	1.834

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Dari Tabel 4.10 diketahui nilai *Tolerance* yang diperoleh adalah 0,545 yang lebih dari 0,1 dan nilai VIF yang diperoleh adalah 1,834 yang kurang dari 10,

sehingga dapat dinyatakan tidak terjadi persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya.

4.1.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Berbagai macam uji heteroskedastisitas yaitu dengan pengujian *Scatterplots* dimana dilakukan dengan cara melihat titik-titik pola pada grafik menyebar secara acak dan tidak berbentuk pola pada grafik maka dinyatakan telah tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Menurut Ghazali (2018), heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lainnya dimana model yang regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam pengujian heteroskedastisitas, peneliti menggunakan 2 metode, yaitu:

1. Uji *Glejser* dengan dasar pengambilan keputusan jika probabilitas signifikansi di atas 0,05, maka disimpulkan model regresi tidak mengandung 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.

Berikut adalah hasil dari pengujian heteroskedastisitas yang dapat dilihat pada Tabel 4.11.

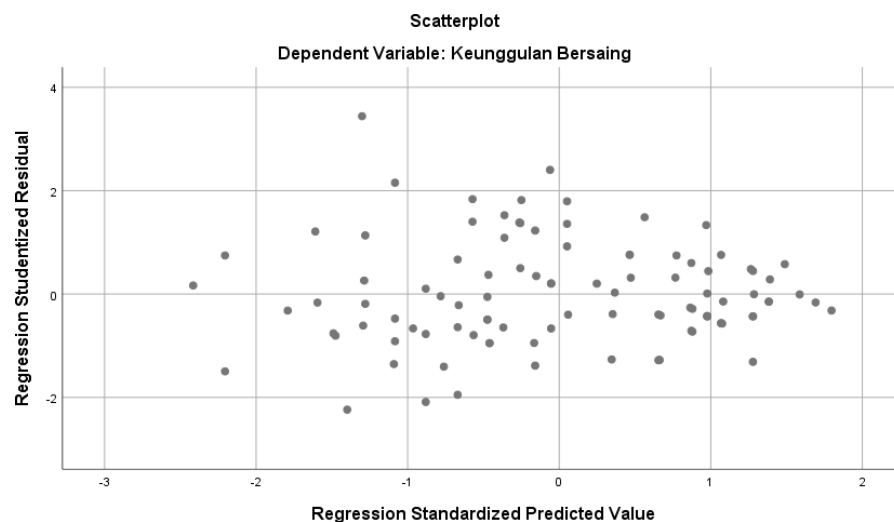
Tabel 4.11
Uji Glejser

<i>Model</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
(Constant)	1.659	.100
Lokasi	1.433	.155
Kreativitas	-1.578	.118

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel lokasi sebesar 0,155 dan nilai signifikansi dari variabel kreativitas sebesar 0,118. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model regresi karena nilai signifikansi dari variabel independen lebih besar dari 0,05.

Gambar 4.3
Grafik Scatterplots



Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan Gambar 4.3 terlihat titik-titik secara acak atau tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas secara tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu *Regression Studentized Residual* (Y). Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi sehingga model regresi ini layak

digunakan untuk memprediksi keunggulan bersaing berdasarkan lokasi dan kreativitas.

4.1.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Tujuan digunakan analisis regresi linear berganda pada penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Menurut Siatama *et al* (2023), model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berupa analisis regresi linear berganda. Persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y	=	Keunggulan bersaing (<i>dependent variable</i>)
X ₁	=	Lokasi (<i>independent variable</i>)
X ₂	=	Kreativitas (<i>independent variable</i>)
a	=	konstanta
b ₁	=	koefisien untuk variabel lokasi
b ₂	=	koefisien untuk variabel kreativitas
e	=	persentase kesalahan

Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada Tabel 4.12.

Tabel 4.12

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	3.269	2.136
Lokasi	.448	.114
Kreativitas	.433	.113

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Dari Tabel 4.12, diperoleh uji regresi linear berganda dengan persamaan regresinya adalah:

$$\text{Keunggulan Bersaing} = 3,269 + 0,448 \text{ Lokasi} + 0,433 \text{ Kreativitas} + e$$

Penjelasan persamaan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) sebesar 3,269 artinya jika lokasi dan kreativitas bernilai nol, maka keunggulan bersaing sebesar 3,269.
2. Koefisien b_1 sebesar 0,448 artinya jika setiap penambahan satu-satuan variabel lokasi (X_1) akan menyebabkan keunggulan bersaing bertambah sebesar 0,448 satu-satuan dengan kondisi faktor variabel kreativitas (X_2) dianggap konstan.
3. Koefisien b_2 sebesar 0,433 artinya jika setiap penambahan satu-satuan variabel kreativitas (X_2) akan menyebabkan keunggulan bersaing bertambah sebesar 0,433 satu-satuan dengan kondisi faktor variabel lokasi (X_1) dianggap konstan.

4.1.6 Pengujian Hipotesis

4.1.6.1 Uji t (Uji Secara Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara satu per satu terhadap variabel dependen. Menurut Ghozali (2018), uji t atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 5% dan uji 2 sisi. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. $H_0: b_1, b_2 = 0$, Artinya lokasi; kreativitas secara parsial tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada pelanggan Warung Bakso Mas Memed 354.
2. $H_a: b_1, b_2 \neq 0$, Artinya lokasi; kreativitas secara parsial berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada Warung Bakso Mas Memed 354.

Dalam penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%.

Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah:

1. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_a ditolak.
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_a diterima.

Dalam menentukan nilai t_{tabel} , harus mencari dahulu derajat kebebasan (*degree of freedom*) dengan perhitungan sebagai berikut:

$$df = n - k = 100 - 2 = 98$$

Keterangan:

df = Derajat kebebasan (*degree of freedom*)

n = Jumlah sampel

k = Jumlah seluruh variabel bebas.

Diperoleh besarnya df adalah 98, maka nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,984. Hasil dari t_{hitung} dapat dilihat melalui penyajian tabel berikut ini:

Tabel 4.13
Uji t (Uji Secara Parsial)

Variabel	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
(Constant)	1.530	.129
Lokasi	3.934	.000
Kreativitas	3.840	.000

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.13 di atas menunjukkan bahwa variabel lokasi memiliki koefisien regresi sebesar 0,448 yang menunjukkan arah koefisien regresi positif. Hal ini berarti lokasi memberikan pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing pada Warung Bakso Mas Memed 354. Nilai t_{hitung} (3,934) > t_{tabel} (1,984). Hal ini dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak, H_a diterima sehingga lokasi secara parsial berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada Warung Bakso Mas Memed 354. Nilai signifikansi variabel lokasi sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Hal ini dapat dikatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan, karena nilai signifikan kurang dari $\alpha = 0,05$. Berdasarkan hasil pengujian, lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada Warung Bakso Mas Memed 354.

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.13 di atas menunjukkan bahwa variabel kreativitas memiliki koefisien regresi sebesar 0,433 yang menunjukkan arah koefisien regresi positif. Hal ini berarti kreativitas memberikan pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing pada Warung Bakso Mas Memed 354. Nilai t_{hitung} (3,840) > t_{tabel} (1,984). Hal ini dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak, H_a diterima sehingga kreativitas secara parsial berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada Warung Bakso Mas Memed 354. Nilai signifikansi variabel kreativitas sebesar

0,000 kurang dari 0,05. Hal ini dapat dikatakan bahwa kreativitas berpengaruh signifikan, karena nilai signifikan kurang dari $\alpha = 0,05$. Berdasarkan hasil pengujian, kreativitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada Warung Bakso Mas Memed 354.

4.1.6.2 Uji F (Uji Secara Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji F atau uji koefisien regresi digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018). Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. $H_0: b_1, b_2 = 0$, Artinya lokasi dan kreativitas secara serempak tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada Warung Bakso Mas Memed 354.
2. $H_a: b_1, b_2 \neq 0$, Artinya lokasi dan kreativitas secara serempak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada Warung Bakso Mas Memed 354.

Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%.

Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah:

1. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_a ditolak.

2. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_a diterima.

Dalam menentukan nilai F_{tabel} diperlukan adanya derajat kebebasan dengan rumus sebagai berikut:

$$df \text{ (pembilang)} = k - 1 = 3 - 1 = 2$$

$$df \text{ (penyebut)} = n - k = 100 - 3 = 97$$

Keterangan:

df = Derajat kebebasan (*degree of freedom*)

n = Jumlah sampel

k = Jumlah seluruh variabel bebas dan terikat

df penyebut diketahui sebesar 3,09. Selanjutnya nilai dari F_{tabel} dibandingkan dengan nilai F_{hitung} . Hasil dari F_{hitung} dapat dilihat melalui Tabel 4.14 berikut ini:

Tabel 4.14
Uji F (Uji Secara Simultan)

	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>Regression</i>	795.373	2	397.687	46.383	,000 ^b
<i>Residual</i>	831.667	97	8.574		
<i>Total</i>	1627.040	99			

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.14 di atas menunjukkan bahwa variabel lokasi dan kreativitas memiliki koefisien regresi sebesar 46,383 yang menunjukkan arah koefisien regresi positif. Untuk tingkat keyakinan 95%, $df_1 = 2$, dan $df_2 = 97$. Hal ini berarti lokasi dan kreativitas memberikan pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing pada Warung Bakso Mas Memed 354. Nilai F_{hitung} (46,383) $> F_{tabel}$ (3,09). Hal ini dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak, H_a diterima sehingga lokasi dan kreativitas secara simultan berpengaruh terhadap keunggulan

bersaing pada Warung Bakso Mas Memed 354. Nilai signifikansi variabel lokasi dan kreativitas sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Hal ini dapat dikatakan bahwa lokasi dan kreativitas berpengaruh signifikan, karena nilai signifikan kurang dari $\alpha = 0,05$. Berdasarkan hasil pengujian, lokasi dan kreativitas secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada Warung Bakso Mas Memed 354.

4.1.7 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis determinasi atau disebut juga *R Square* yang disimbolkan dengan R^2 digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y). Menurut Ghazali (2018), dimana semakin kecil nilai koefisien determinasi, hal ini berarti pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) semakin lemah. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi semakin mendekati angka 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada Tabel 4.15.

Tabel 4.15

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
,699 ^a	,489	,478	2.928

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Dari Tabel 4.15 diketahui nilai hasil perhitungan diketahui bahwa koefisien determinasi *R Square* yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen adalah 0,489. Hal ini

menunjukkan bahwa 48,90% keunggulan bersaing pada Warung Bakso Mas Memed 354 dipengaruhi oleh variabel lokasi dan kreativitas, sedangkan sisanya yaitu 51,10% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.1.8 Kontribusi Variabel

Variabel lokasi dan kreativitas tentu saja memiliki besar nilai pengaruh terhadap keunggulan bersaing. Selain uji *R square*, penting untuk mengetahui seberapa besar kekuatan masing – masing dari variabel lokasi dan kreativitas terhadap keunggulan bersaing. Berikut pengujiannya:

Tabel 4.16

Hasil Peran Dominan Variabel Bebas

<i>Model</i>	<i>Variables Entered</i>	<i>Variables Removed</i>	<i>Method</i>
1	Lokasi	.	<i>Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).</i>
2	Kreativitas	.	<i>Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).</i>

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Dari hasil pengujian tersebut, diketahui bahwa variabel lokasi memberikan pengaruh yang lebih dominan terhadap keunggulan bersaing karena posisinya yang berada di urutan paling atas setelah variabel kreativitas. Selanjutnya, perlu untuk mengetahui seberapa besar kekuatan kontribusi masing – masing variabel bebas dalam menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap keunggulan bersaing. Untuk mengetahui kontribusi masing – masing variabel bebas, maka harus mengetahui terlebih dahulu nilai koefisien korelasinya. Berikut hasil pengujiannya:

Tabel 4.17*Nilai Koefisien Beta dan Koefisien Korelasi*

Variabel	Standardized Coefficients Beta	Koefisien Korelasi
Lokasi	0,387	0,641
Kreativitas	0,377	0,638

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan hasil tersebut, maka selanjutnya mencari seberapa besar kontribusi lokasi dan kreativitas terhadap keunggulan bersaing. Rumus untuk mencari kontribusi variabel X terhadap Y adalah sebagai berikut:

$$\text{Kontribusi Variabel X} = \text{Koefisien Standardized} \times \text{Koefisien Korelasi}$$

Berdasarkan rumus tersebut, maka berikut adalah perhitungan untuk mengetahui kontribusi secara parsial dari lokasi dan kreativitas terhadap keunggulan bersaing:

1. Kontribusi lokasi $= 0,387 \times 0,641 = 0,248067$
2. Kontribusi kreativitas $= 0,377 \times 0,638 = 0,240526$
3. Kontribusi secara simultan $= 0,248067 + 0,240526 = 0,489$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka dapat dijelaskan beberapa hal dalam uraian berikut ini:

1. Besarnya kontribusi lokasi terhadap keunggulan bersaing adalah sebesar 0,248067, ini artinya secara parsial lokasi mampu menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap keunggulan bersaing sebesar 24,80%.
2. Besarnya kontribusi kreativitas terhadap keunggulan bersaing adalah sebesar 0,240526, ini artinya secara parsial kreativitas mampu menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap keunggulan bersaing sebesar 24,05%.
3. Besarnya kontribusi secara simultan terhadap keunggulan bersaing adalah sebesar 0,489, ini artinya lokasi dan kreativitas secara bersamaan mampu

menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap keunggulan bersaing sebesar 48,90%. Hasil ini selaras dengan nilai *R square* pada hasil pengujian koefisien determinasi.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Lokasi Terhadap Keunggulan Bersaing

Lokasi secara parsial berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada Warung Bakso Mas Memed 354. Hasil penelitian ini sejalan dengan Hassdiqi *et al* (2021) dengan judul penelitian “Pengaruh Lokasi dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Suatu Studi Pada Cato Sportwear Tasikmalaya)” yang membuktikan bahwa lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Pemilihan lokasi merupakan bagian yang menentukan kesuksesan untuk kegiatan usaha karena merupakan salah satu cara dalam memaksimalkan peluang yang berangkat dari ide atau gagasan bisnis tertentu. Setiap perusahaan memiliki cara pandang sendiri dalam menilai apakah suatu lokasi di suatu daerah dapat dikatakan strategis ataukah tidak bagi perusahaannya, sehingga ukuran strategis suatu lokasi bagi sebuah perusahaan belum tentu dinilai sama bagi perusahaan yang lain.

4.2.2 Pengaruh Kreativitas Terhadap Keunggulan Bersaing

Kreativitas secara parsial berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada Warung Bakso Mas Memed 354. Hasil penelitian ini sejalan dengan Hendrayanti

dan Vina (2021) dengan judul penelitian “*Building Competitive Advantage Through Innovation, Creativity, Product Quality*” yang membuktikan bahwa kreativitas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Wirausaha sejati akan berjuang dalam mewujudkan harapan menjadi kenyataan dengan mempertimbangkan semua fakta, informasi, teknologi dan data yang valid untuk menyelaraskan keinginan dan kalkulasi bisnis. Dalam menghadapi persaingan yang kompleks, diperlukan kreativitas untuk menciptakan keunggulan kompetitif dan kelangsungan hidup bisnis.

4.2.3 Pengaruh Lokasi dan Kreativitas Terhadap Keunggulan Bersaing

Lokasi dan kreativitas secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada Warung Bakso Mas Memed 354. Keunggulan bersaing pada Warung Bakso Mas Memed 354 dipengaruhi oleh variabel lokasi dan kreativitas sebesar 68,20%, sedangkan sisanya yaitu 31,80%.

Pengusaha harus memiliki kriteria - kriteria dan ukuran yang dapat dijadikan barometer sukses tidaknya perusahaan dalam memiliki dan mempertahankan keunggulan kompetitif tertentu. Keterampilan mencakup kemampuan teknis, manajerial dan operasional. Dengan analisa keunggulan kompetitif yang baik akan membawa bisnis pada keunggulan dan mendapatkan sasaran pasar yang tepat sehingga bisa membantu dalam mengembangkan pemasaran produk dari perusahaan secara kompetitif.

BAB V

KESIMPULAN, SARAN, DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

5.1 Kesimpulan

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

1. Lokasi (X_1) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing (Y) pada Warung Bakso Mas Memed 354.
2. Kreativitas (X_2) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing (Y) pada Warung Bakso Mas Memed 354.
3. Lokasi (X_1) dan kreativitas (X_2) secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing (Y) pada Warung Bakso Mas Memed 354.

5.2 Saran Akademis

Dari hasil penelitian, secara umum dapat dikatakan bahwa:

1. Menambah variabel penelitian

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk dapat meneruskan penelitian dengan mencari variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keunggulan bersaing selain lokasi dan kreativitas, misalnya variabel teknologi informasi, kepercayaan dan diferensiasi produk.

2. Perluasan Cakupan Geografis

Salah satu keterbatasan dalam penelitian ini adalah responden yang kurang beragam karena sampel hanya diambil dari satu tempat saja Warung Bakso Mas Memed 354. Selanjutnya diharapkan penelitian berikutnya mampu memperluas cakupan wilayahnya. Contohnya penelitian di beberapa warung sejenis di Medan Tembung.

3. Menambah Jumlah Responden.

Sehubungan keterbatasan waktu, tenaga dan biaya, penelitian ini hanya mengambil 100 orang responden sebagai sampel. Dengan demikian, untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk meningkatkan jumlah responden sehingga dapat mewakili keadaan yang sebenarnya.

5.3 Implikasi Manajerial

Adapun saran yang didapatkan dari hasil penelitian ini antara lain adalah:

1. Warung Bakso Mas Memed 354 harus memperhatikan kreativitas, seperti:
 - a. Menawarkan variasi bakso dengan rasa yang unik dan menarik, seperti bakso dengan isian keju, bakso pedas, atau bakso dengan bahan-bahan organik. Ciptakan menu eksklusif atau menu spesial yang hanya tersedia di Warung Bakso Mas Memed 354, sehingga membuat pelanggan penasaran dan ingin mencobanya.
 - b. Kreatif dalam penyajian makanan dengan tampilan yang menarik dan unik. Sajikan bakso dengan gaya yang *Instagrammable*. Gunakan mangkuk yang unik, seperti mangkuk bambu atau mangkuk yang

berbentuk lucu. Hias dengan sayuran segar, bawang goreng, atau kerupuk warna-warni untuk memberikan tampilan yang menarik.

2. Warung Bakso Mas Memed 354 harus mempertahankan lokasi, seperti:
 - a. Warung Bakso Mas Memed 354 dapat dengan mudah mempromosikan produknya pada lokasi sekitar. Berikan penawaran khusus untuk pelanggan yang tinggal atau bekerja di sekitar lokasi warung. Misalnya, diskon khusus untuk pegawai kantor terdekat atau paket makan siang murah untuk mahasiswa.
 - b. Lokasi yang mudah diakses oleh kendaraan umum atau pejalan kaki akan membuat lebih banyak orang tertarik untuk berkunjung. Warung Bakso Mas Memed 354 harus memperhatikan lokasi agar dapat dijangkau dengan mudah oleh pelanggan dari berbagai arah. Warung yang terletak di pinggir jalan utama atau persimpangan penting memiliki potensi untuk menarik lebih banyak perhatian dari pengendara yang melewati daerah tersebut. Hal ini dapat meningkatkan kemungkinan orang berhenti dan mampir. Jika memungkinkan, lokasi yang memiliki fasilitas parkir yang memadai akan memberikan kenyamanan bagi pelanggan yang datang dengan mobil atau sepeda motor.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2016). *Kewirausahaan Untuk Mahasiswa dan Umum*. Alfabeta.
- Anjaningruma, Widya D et al., (2019). Creative Industry: Enhancing Competitive Advantage and Performance. *Asia-Pacific Management and Business International Pacific College, New Zealand Application*.
- Arianto, Nurmin. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Cipta Media Nusantara.
- Assauri, Sofjan. 2016. *Manajemen Operasi Produksi: Pencapaian Sasaran Organisasi Berkesinambungan*. Rajagrafindo Persada.
- Aydin, Oya T. (2023). Location as a Competitive Advantage to Attract Students: An Empirical Study from a Turkish Foundation University. *International Review of Management and Marketing*.
- Bahri. (2022). *Pengantar Kewirausahaan Untuk Mahasiswa, Wirausahaan dan Kalangan Umum*. Pustaka Baru Press.
- Fatkhurahman. (2023). *Keunggulan Bersaing UMKM*. CV. Karya Nofa.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (Cetakan Ke). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gultom, Novianti. et al., (2022). *Teori Pemasaran: Pendekatan Manajemen Bisnis*. Media Sains Indonesia.
- Gultom, Pesta & Liza Agustine (2021). Pengaruh Motivasi Berwirausaha dan Pengetahuan Kewirausahaan Terhadap Keberhasilan Usaha Bisnis Farmasi di Kecamatan Medan Petisah. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (JMBEP)*.
- Hair, et al. (2019). *Multivariate Data Analysis*. Upper Saddle River. NJ: Pearson.
- Halim, F., Kurniullah, A. Z., & Efendi, M. B. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yayasan Kita Menulis.
- Handayani, Trustorini et al., (2022). The Influence of Product Creativity on Competitive Advantage. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*.
- Hasdidi, Hasby et al., (2021). Pengaruh Lokasi dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Suatu Studi Pada Cato Sportwear Tasikmalaya). *Business Management and Entrepreneurship Journal*.

- Heizer, Jay & Barry R. (2015). *Manajemen Operasi: Manajemen Keberlangsungan dan Rantai Pasok*. Salemba Empat.
- Hendrayanti, Silvia & Vina N. (2021). Building Competitive Advantage Through Innovation, Creativity, Product Quality. *Baskara: Journal of Business and Entrepreneurship*.
- Kurniawan, A. R. (2018). *Dasar-Dasar Marketing, Segala Hal Tentang Marketing & Sales*. Quadrant.
- Kotler, Philip & Kevin Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Pearson Education.
- Kusnanto, D. D. (2022). *Kewirausahaan: Panduan Menjadi Wirausaha di Era Society 5.0*. CV. Adanu Abimata.
- Muniarty, Puji et al., (2022). *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Pertama. PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Nainggolan, Elisabeth. (2020). Pengaruh Persediaan dan Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Bilah Baja Makmur Abadi. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Eka Prasetya*.
- Prasetyo, N. (2020). *Anak, Kreativitas, dan Seninya (Musik)*. Deepublish Publisher.
- Riany, Adhe Ira & Dahmiri. (2020). Pengaruh Kreativitas dan Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Wedding Organizer Hastina Puspita Decoration Kota Jambi). *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu)*.
- Rianty. Bendicta P. D. (2019). *Kreativitas dan Inovasi di Tempat Kerja*. Universitas Katolik Atma Jaya.
- Saiman, L. (2017). *Kewirausahaan*. Salemba Empat.
- Sari, et al., (2020). *Kewirausahaan Bisnis Online*. Yayasan Kita Menulis.
- Setyawati, Amelia. (2017). *Keunggulan Bersaing dan Kinerja UMKM*. Cetakan Pertama. Penerbit: Media Nusa Creative.
- Siatama, Angelia et al., (2023). Pengaruh Harga, Promosi, dan Marketplace Terhadap Keputusan Pembelian PT Calispo Multi Utama Medan. *Journal of Science and Social Research*.
- Sibarani, et al., (2019). *Dasar - Dasar Kewirausahaan*. Yayasan Kita Menulis.

- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suryati, Adelina. Etty M. Sekar M. (2022). *Keunggulan Kompetitif: Konsep dan Studi Kasus*. CV. Adanu Abimata.
- Syamsuddin, Naidin, et al. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif*. SANABIL: Putri Bunga Amanah.
- Utami, Christina W. (2017). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Salemba Empat.
- Wardana, Miko A. (2023). *Kreativitas Desain Inovasi*. CV. Intelektual Manifes Media.
- Wijayanti, T. (2017). *Marketing Plan! Dalam Bisnis*. PT. Elex Media Komputindo.

KUESIONER PENELITIAN

I. Identitas Responden

1. Nama : _____
2. Jenis Kelamin anda : ☐ Laki – laki
 ☐ Perempuan
3. Usia anda saat ini adalah : ☐ < 21 tahun ☐ 21-30 tahun
 ☐ 31- 40 tahun ☐ >40 tahun
4. Nilai Belanja Setiap Kunjungan : ☐ < Rp. 50.000
 ☐ Rp. 55.000 s/d Rp. 100.000
 ☐ > Rp100.000
5. Pekerjaan : ☐ Sekolah / Mahasiswa
 ☐ Pegawai Swasta
 ☐ Ibu Rumah Tangga
 ☐ Tidak Bekerja
6. Frekuensi Kunjungan : ☐ 1 Kali Sebulan
 ☐ 2 – 3 Kali Sebulan
 ☐ > 3 Kali Sebulan

II. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Jawablah pertanyaan berikut dengan memberi tanda silang (X) pada jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/i anggap benar.
2. Ada lima alternatif pilihan jawaban yaitu:

Keterangan	Skor Nilai
SS = Sangat Setuju	5
S = Setuju	4
RR = Ragu-Ragu	3
TS = Tidak Setuju	2
STS = Sangat Tidak Setuju	1

- Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban saja

Daftar Pernyataan

Kuesioner Variabel Lokasi (X₁)

No.	Pernyataan	Bobot Jawaban				
		STS	TS	RR	S	SS
Penetapan dan pemilihan suatu Lokasi usaha akan meminimalkan biaya						
1	Lokasi warung Bakso Mas Memed 354 sangat dekat dengan pemukiman masyarakat.					
2	Lokasi warung Bakso Mas Memed 354 banyak di lalui oleh konsumen.					
Penetapan dan pemilihan suatu Lokasi usaha akan memaksimalkan pendapatan perusahaan						
3	Lokasi warung Bakso Mas Memed 354 terletak pada area perdagangan.					
4	Warung Bakso Mas Memed 354 dapat dengan mudah mempromosikan produknya pada lokasi sekitar.					
Penetapan dan pemilihan suatu Lokasi usaha akan memudahkan proses-proses pengiriman						
5	Warung Bakso Mas Memed 354 memiliki akses jalan yang mudah dilalui tanpa adanya kemacetan.					
6	Warung Bakso Mas Memed 354 mempunyai area parkir yang memadai untuk konsumen.					

Kuesioner Variabel Kreativitas (X₂)

	Pernyataan	Bobot Jawaban				
		STS	TS	RR	S	SS
Ide						
1	Warung Bakso Mas Memed 354 selalu memunculkan variasi bakso baru					
2	Rasa bakso varian baru sesuai dengan lidah saya					
Produk						
3	Warung Bakso Mas Memed 354 membuat bakso tanpa pengawet					
4	Rasa kuah dari Warung Bakso Mas Memed 354 terasa sesuai dengan selera saya					
Gagasan						
5	Warung Bakso Mas Memed 354 mencari sumber yang ada sesuai dengan kebutuhan.					
6	Warung Bakso Mas Memed 354 selalu mengevaluasi produk terlebih dahulu.					

Kuesioner Variabel Keunggulan Bersaing (Y)

No.	Pernyataan	Bobot Jawaban				
		STS	TS	RR	S	SS
Nilai Sumber Daya						
1	Warung Bakso Mas Memed 354 senantiasa menyediakan bakso sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan					
2	Warung Bakso Mas Memed 354 senantiasa melakukan inovasi produk seiring dengan perubahan kebutuhan pelanggan					
Ketersediaan Sumber Daya						
3	Warung Warung Bakso Mas Memed 354 senantiasa menawarkan produk yang berkualitas tinggi					
4	Harga warung Bakso Mas Memed 354 lebih murah dibandingkan dengan bakso sekitarnya					
Keunikan Sumber Daya						
5	Warung Bakso Mas Memed 354 menjadi daya tarik konsumen di daerah Tembung					
6	Warung Bakso Mas Memed 354 bergerak cepat dalam mengembangkan produk baru					

Terima Kasih

LAMPIRAN 2

Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

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

Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Usia		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 21 Tahun	29	29.0	29.0	29.0
	21 - 30 Tahun	51	51.0	51.0	80.0
	> 40 Tahun	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Distribusi Responden Berdasarkan Nilai Belanja

Nilai Belanja		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp. 50.000	39	39.0	39.0	39.0
	Rp. 50.000 s/d Rp. 100.000	44	44.0	44.0	83.0
	> Rp. 100.000	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sekolah / Mahasiswa	19	19.0	19.0	19.0
Pegawai Swasta	56	56.0	56.0	75.0
Valid Ibu Rumah Tangga	15	15.0	15.0	90.0
Tidak Bekerja	10	10.0	10.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan

Frekuensi Kunjungan				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1 Kali Sebulan	37	37.0	37.0	37.0
Valid 2 - 3 Kali Sebulan	34	34.0	34.0	71.0
> 3 Kali Sebulan	29	29.0	29.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

LAMPIRAN 3

Jawaban Responden Atas Variabel Lokasi (X₁)

RESPONDEN	LOKASI (X ₁)						Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	X ₁
1	1	5	3	4	5	3	21
2	4	3	3	5	4	3	22
3	1	3	2	3	3	3	15
4	3	3	3	3	3	3	18
5	3	3	3	5	3	3	20
6	3	5	3	2	3	5	21
7	4	4	5	3	4	4	24
8	3	4	3	3	3	4	20
9	4	2	2	4	4	2	18
10	5	3	5	5	5	3	26
11	1	4	4	3	4	4	20
12	4	3	5	2	4	3	21
13	4	4	5	5	4	4	26
14	5	4	4	4	5	4	26
15	4	4	5	5	4	4	26
16	5	4	4	5	5	4	27
17	5	3	5	4	5	3	25
18	5	3	4	5	5	3	25
19	5	3	3	4	5	3	23
20	4	4	3	5	4	4	24
21	4	4	3	4	4	4	23
22	4	4	4	3	4	4	23
23	2	4	3	3	2	4	18
24	3	3	2	5	4	4	21
25	4	4	2	4	4	4	22
26	4	4	4	3	4	4	23
27	4	4	2	2	4	4	20
28	2	2	3	2	4	3	16
29	4	4	3	4	5	4	24
30	2	2	3	2	4	3	16
31	3	3	4	3	4	4	21
32	3	3	3	3	4	5	21
33	3	3	4	3	5	4	22
34	4	4	5	4	5	5	27
35	4	3	4	3	4	5	23
36	4	4	4	4	5	5	26

RESPONDEN	LOKASI (X1)						Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	X1
37	5	5	4	5	4	5	28
38	4	4	5	4	5	4	26
39	4	4	5	4	4	4	25
40	4	4	5	4	5	5	27
41	5	5	5	5	4	4	28
42	5	4	5	4	5	4	27
43	5	4	5	5	5	5	29
44	5	5	5	5	4	4	28
45	5	4	5	5	5	5	29
46	5	5	5	5	4	4	28
47	5	5	5	5	4	5	29
48	5	5	2	5	4	4	25
49	5	5	3	4	4	3	24
50	5	5	2	4	2	3	21
51	5	4	4	1	3	3	20
52	5	5	4	1	4	4	23
53	5	5	4	4	4	3	25
54	4	5	4	4	4	2	23
55	4	5	1	3	4	3	20
56	4	5	4	3	3	3	22
57	4	5	4	4	3	3	23
58	2	1	4	3	2	3	15
59	1	2	4	5	4	5	21
60	5	4	4	3	2	3	21
61	3	4	5	3	3	3	21
62	5	4	4	3	3	3	22
63	5	5	4	2	3	2	21
64	4	5	4	3	4	3	23
65	4	5	4	3	3	3	22
66	4	5	4	3	4	3	23
67	4	4	4	5	5	5	27
68	5	5	5	3	1	3	22
69	4	5	5	2	4	2	22
70	4	5	5	5	4	5	28
71	4	4	5	4	5	4	26
72	5	5	4	5	4	5	28
73	5	5	5	5	5	5	30
74	5	5	4	4	5	4	27
75	4	4	5	5	5	5	28

RESPONDEN	LOKASI (X1)						Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	X1
76	3	2	5	4	5	4	23
77	5	4	4	5	4	5	27
78	3	2	4	4	4	4	21
79	3	3	4	3	4	3	20
80	3	3	1	3	2	3	15
81	2	3	4	3	3	3	18
82	3	4	4	4	4	4	23
83	3	3	3	3	4	3	19
84	3	4	3	2	4	2	18
85	5	5	4	2	4	3	23
86	3	4	5	4	5	5	26
87	2	4	4	2	4	3	19
88	5	4	3	3	4	3	22
89	4	5	3	3	4	3	22
90	5	4	4	3	5	4	25
91	5	5	5	4	5	4	28
92	4	5	5	3	4	2	23
93	5	5	2	4	5	4	25
94	4	5	5	5	4	5	28
95	5	4	4	4	5	4	26
96	4	4	5	4	4	5	26
97	4	5	5	3	4	2	23
98	5	5	2	4	5	4	25
99	4	5	5	5	4	5	28
100	5	4	4	4	5	4	26
Total	395	402	389	369	403	372	

LAMPIRAN 4

Jawaban Responden Atas Variabel Kreativitas (X₂)

RESPONDEN	KREATIVITAS (X ₂)						Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	X ₂
1	3	2	3	2	5	4	19
2	5	4	5	4	3	2	23
3	3	2	3	2	3	3	16
4	3	3	3	3	3	3	18
5	3	3	3	3	2	3	17
6	2	3	2	3	3	4	17
7	3	4	3	4	3	3	20
8	3	3	3	3	3	4	19
9	3	4	3	4	5	5	24
10	5	5	5	5	2	4	26
11	2	4	3	1	2	4	16
12	2	4	2	4	5	4	21
13	5	4	5	4	4	5	27
14	4	5	4	5	5	4	27
15	5	4	5	4	5	5	28
16	5	5	5	5	4	5	29
17	4	5	4	5	5	5	28
18	5	5	5	5	4	5	29
19	4	5	4	5	5	4	27
20	5	4	5	4	4	4	26
21	4	4	4	4	3	4	23
22	3	4	3	4	3	2	19
23	3	2	3	2	5	4	19
24	5	4	3	3	4	4	23
25	4	4	4	4	3	4	23
26	3	4	3	4	2	4	20
27	2	4	2	4	4	3	19
28	4	3	2	4	5	5	23
29	5	5	4	5	4	3	26
30	4	3	2	4	4	3	20
31	4	3	3	4	4	3	21
32	4	3	3	4	5	4	23
33	5	4	3	5	5	4	26
34	5	4	4	5	4	2	24
35	4	2	3	4	5	4	22
36	5	4	4	5	4	5	27

RESPONDEN	KREATIVITAS (X2)						Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	X2
37	4	5	5	4	5	4	27
38	5	4	4	5	4	5	27
39	4	5	4	4	5	4	26
40	5	4	4	5	4	4	26
41	4	4	5	4	4	5	26
42	4	5	4	5	5	5	28
43	5	5	5	5	5	4	29
44	5	4	5	4	5	5	28
45	5	5	5	5	4	4	28
46	4	4	5	4	4	5	26
47	4	5	4	5	4	5	27
48	4	5	4	4	4	4	25
49	4	4	4	3	2	4	21
50	2	4	2	3	3	1	15
51	3	1	3	2	4	1	14
52	4	1	5	4	4	4	22
53	4	4	3	3	4	4	22
54	4	4	3	3	4	3	21
55	4	3	3	3	3	3	19
56	3	3	2	3	3	4	18
57	3	4	3	4	2	3	19
58	2	3	3	3	4	3	18
59	4	3	3	4	2	3	19
60	2	3	5	5	3	3	21
61	3	3	3	4	3	3	19
62	3	3	2	4	3	5	20
63	3	5	5	4	4	4	25
64	4	4	4	5	3	4	24
65	3	4	5	4	4	2	22
66	4	2	5	5	5	3	24
67	5	3	4	5	1	4	22
68	1	4	5	5	4	3	22
69	4	3	4	5	4	4	24
70	4	4	5	4	5	4	26
71	5	4	4	4	4	4	25
72	4	4	3	4	5	4	24
73	5	4	3	2	5	3	22
74	5	3	5	4	5	3	25
75	5	3	4	4	5	3	24

RESPONDEN	KREATIVITAS (X2)						Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	X2
76	5	3	3	4	4	4	23
77	4	4	2	4	4	4	22
78	4	4	2	4	4	4	22
79	4	4	4	5	2	4	23
80	2	4	2	4	3	3	18
81	3	3	3	4	4	4	21
82	4	4	3	4	4	4	23
83	4	4	3	5	4	4	24
84	4	4	4	5	2	2	21
85	2	2	3	4	4	4	19
86	4	4	4	5	2	2	21
87	2	2	5	4	3	3	19
88	3	3	4	5	3	3	21
89	3	3	4	4	3	3	20
90	3	3	4	5	4	4	23
91	4	4	5	4	4	3	24
92	4	3	4	5	4	4	24
93	4	4	5	5	5	5	28
94	5	5	5	4	4	4	27
95	4	4	5	5	4	4	26
96	4	4	5	4	4	3	24
97	4	4	5	5	5	5	28
98	5	5	5	4	4	4	27
99	4	4	5	5	4	4	26
100	4	4	5	4	4	3	24
Total	381	372	378	408	382	372	

LAMPIRAN 5

Jawaban Responden Atas Variabel Keunggulan Bersaing (Y)

RESPONDEN	KEUNGGULAN BERSAING (Y)						Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	Y
1	3	2	3	2	5	4	19
2	5	4	5	4	3	2	23
3	3	2	3	2	3	3	16
4	3	3	3	3	3	3	18
5	3	3	3	3	2	3	17
6	2	3	2	3	3	4	17
7	3	4	3	4	3	3	20
8	3	3	3	3	3	4	19
9	3	4	3	4	5	5	24
10	5	5	5	5	3	1	24
11	3	1	3	1	2	4	14
12	2	4	2	4	5	4	21
13	5	4	5	4	4	5	27
14	4	5	4	5	5	4	27
15	5	4	5	4	5	5	28
16	5	5	5	5	4	5	29
17	4	5	4	5	5	5	28
18	5	5	5	5	4	5	29
19	4	5	4	5	5	4	27
20	5	4	5	4	4	4	26
21	4	4	4	4	3	4	23
22	3	4	3	4	3	2	19
23	3	2	3	2	3	3	16
24	3	3	3	3	4	4	20
25	4	4	4	4	3	4	23
26	3	4	3	4	2	4	20
27	2	4	2	4	2	4	18
28	2	4	3	2	4	5	20
29	4	5	5	4	2	4	24
30	2	4	3	2	3	4	18
31	3	4	3	3	3	4	20
32	3	4	3	3	3	5	21
33	3	5	4	3	4	5	24
34	4	5	4	4	3	4	24
35	3	4	2	4	4	5	22
36	4	5	4	4	5	4	26
37	5	4	5	5	4	5	28
38	4	5	4	4	4	4	25
39	4	4	5	4	4	5	26

RESPONDEN	KEUNGGULAN BERSAING (Y)						Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	Y
40	4	5	4	4	5	4	26
41	5	4	4	5	5	5	28
42	5	5	5	5	5	5	30
43	5	5	5	5	5	5	30
44	5	5	5	5	5	5	30
45	5	5	5	5	5	5	30
46	5	5	5	5	5	5	30
47	5	5	5	5	5	5	30
48	5	5	5	5	5	5	30
49	5	5	5	5	5	5	30
50	5	5	5	5	2	2	24
51	2	2	5	5	3	4	21
52	3	4	5	5	2	4	23
53	2	4	5	5	4	5	25
54	4	5	4	4	4	4	25
55	4	4	4	4	4	4	24
56	4	4	1	4	4	4	21
57	4	4	2	4	1	4	19
58	1	4	3	2	4	4	18
59	4	4	4	1	4	4	21
60	4	4	4	5	4	3	24
61	4	3	4	3	4	5	23
62	4	5	4	5	4	5	27
63	4	5	5	5	5	5	29
64	5	5	5	4	4	5	28
65	4	5	5	4	4	5	27
66	4	5	5	4	4	2	24
67	4	2	4	4	4	5	23
68	4	5	5	5	4	3	26
69	4	3	4	4	4	5	24
70	4	5	5	4	5	5	28
71	5	5	4	4	5	5	28
72	5	5	5	5	5	5	30
73	5	5	4	5	5	5	29
74	5	5	5	5	4	5	29
75	4	5	4	4	5	5	27
76	5	5	2	3	4	4	23
77	4	4	4	5	5	4	26
78	5	4	2	3	5	3	22
79	5	3	3	3	4	3	21
80	4	3	3	3	4	4	21
81	4	4	3	2	4	5	22

RESPONDEN	KEUNGGULAN BERSAING (Y)						Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	Y
82	4	5	4	3	1	4	21
83	1	4	3	3	4	3	18
84	4	3	4	3	4	4	22
85	4	4	1	5	3	4	21
86	3	4	4	3	3	5	22
87	3	5	4	2	4	3	21
88	4	3	4	5	5	4	25
89	5	4	5	4	4	4	26
90	4	4	4	5	3	4	24
91	3	4	5	5	3	5	25
92	3	5	5	4	4	3	24
93	4	3	5	5	5	4	26
94	5	4	5	4	5	4	27
95	5	4	5	4	3	2	23
96	3	2	3	2	5	4	19
97	5	4	5	4	3	2	23
98	3	2	3	2	3	3	16
99	3	3	3	3	3	3	18
100	3	3	3	3	2	3	17

LAMPIRAN 6

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Lokasi (X₁)

		Correlations						
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	TOTAL P
P1	Pearson Correlation	1	.801**	.086	.132	.047	-.107	.580**
	Sig. (2-tailed)		.000	.653	.488	.803	.575	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.801**	1	-.111	.213	.044	-.260	.508**
	Sig. (2-tailed)	.000		.559	.259	.816	.166	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.086	-.111	1	.261	.384*	.384*	.566**
	Sig. (2-tailed)	.653	.559		.164	.036	.036	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.132	.213	.261	1	.315	.351	.664**
	Sig. (2-tailed)	.488	.259	.164		.090	.057	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.047	.044	.384*	.315	1	.608**	.654**
	Sig. (2-tailed)	.803	.816	.036	.090		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	-.107	-.260	.384*	.351	.608**	1	.530**
	Sig. (2-tailed)	.575	.166	.036	.057	.000		.003
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL P	Pearson Correlation	.580**	.508**	.566**	.664**	.654**	.530**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.004	.001	.000	.000	.003	
	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
.611	6

LAMPIRAN 7

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Kreativitas (X₂)

		Correlations						
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	TOTAL P
P1	Pearson Correlation	1	.429*	.495**	.461*	.578**	.356	.729**
	Sig. (2-tailed)		.018	.005	.010	.001	.053	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.429*	1	.346	.949**	.373*	.580**	.814**
	Sig. (2-tailed)	.018		.061	.000	.042	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.495**	.346	1	.350	.530**	.195	.653**
	Sig. (2-tailed)	.005	.061		.058	.003	.302	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.461*	.949**	.350	1	.422*	.631**	.846**
	Sig. (2-tailed)	.010	.000	.058		.020	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.578**	.373*	.530**	.422*	1	.230	.718**
	Sig. (2-tailed)	.001	.042	.003	.020		.222	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.356	.580**	.195	.631**	.230	1	.689**
	Sig. (2-tailed)	.053	.001	.302	.000	.222		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL P	Pearson Correlation	.729**	.814**	.653**	.846**	.718**	.689**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.822	6

LAMPIRAN 8

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Keunggulan Bersaing (Y)

		Correlations						TOTAL P
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	
P1	Pearson Correlation	1	.234	.469**	.315	.074	.411*	.608**
	Sig. (2-tailed)		.213	.009	.090	.699	.024	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.234	1	.535**	.879**	.262	.562**	.776**
	Sig. (2-tailed)	.213		.002	.000	.163	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.469**	.535**	1	.536**	.293	.892**	.841**
	Sig. (2-tailed)	.009	.002		.002	.116	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.315	.879**	.536**	1	.219	.457*	.766**
	Sig. (2-tailed)	.090	.000	.002		.246	.011	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.074	.262	.293	.219	1	.368*	.528**
	Sig. (2-tailed)	.699	.163	.116	.246		.046	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.411*	.562**	.892**	.457*	.368*	1	.833**
	Sig. (2-tailed)	.024	.001	.000	.011	.046		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL P	Pearson Correlation	.608**	.776**	.841**	.766**	.528**	.833**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.003	.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

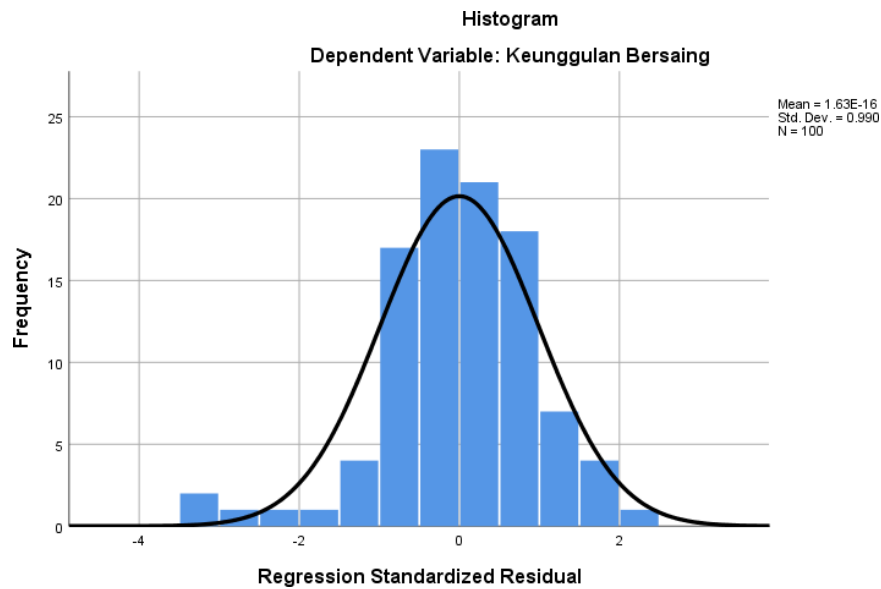
Cronbach's Alpha	N of Items
.800	6

LAMPIRAN 9

Uji Asumsi Klasik

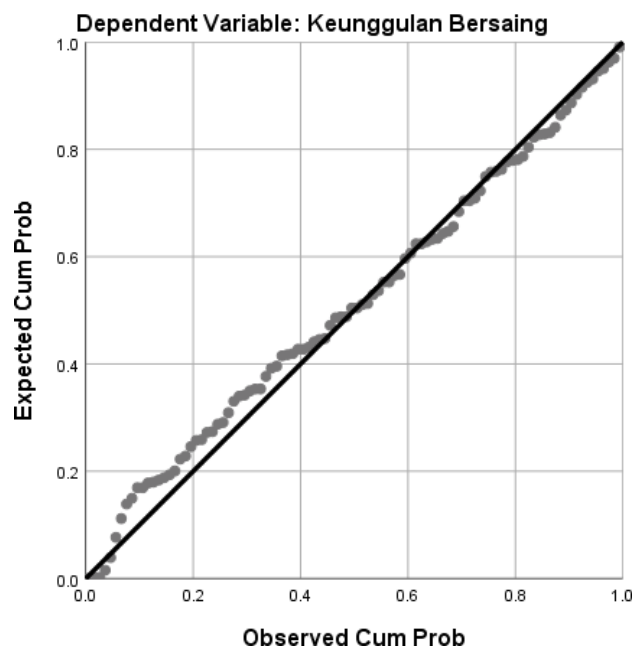
a. Uji Normalitas

- Histogram



- Normal P Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



- **Kolmogrov Smirnov**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,89839181
Most Extreme Differences	Absolute	,077
	Positive	,036
	Negative	-,077
Test Statistic		,077
Asymp. Sig. (2-tailed)		,154 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

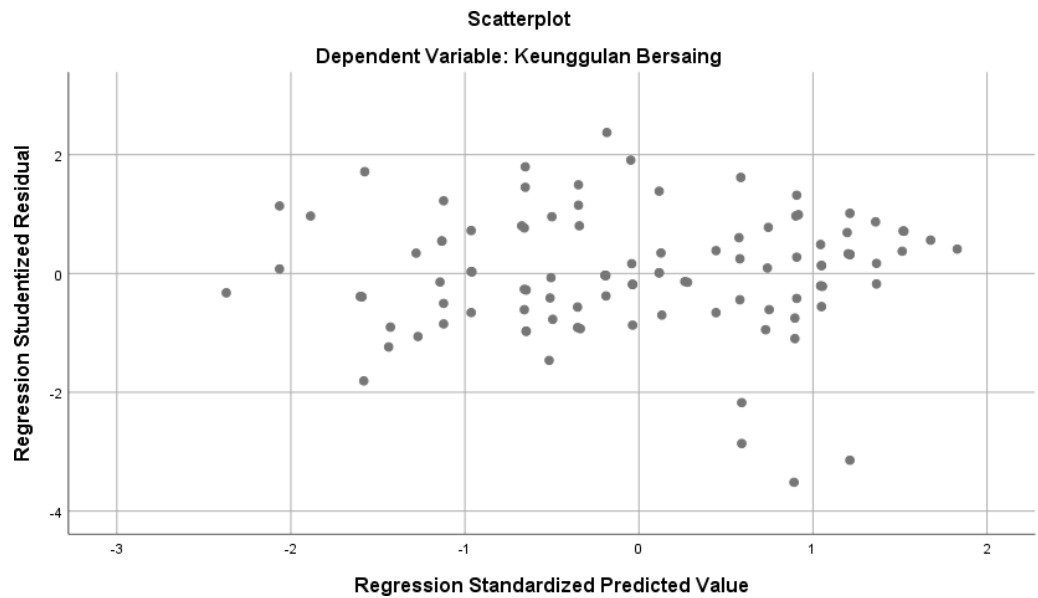
b. Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a	
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Lokasi	,545	1,834
	Kreativitas	,545	1,834

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

c. Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot



d. Uji Glesjer

Coefficients^a

Unstandardized Coefficients				Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.333	1.407		1.659	.100
	Lokasi	.107	.075	.194	1.433	.155
	Kreativitas	-.117	.074	-.214	-1.578	.118

a. Dependent Variable: ABS_RES

LAMPIRAN 10

Uji Regresi Linear Berganda, Uji Hipotesis dan Uji Koefisien Determinasi

a. Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.269	2.136		1.530	.129		
	Lokasi	.448	.114	.387	3.934	.000	.545	1.834
	Kreativitas	.433	.113	.377	3.840	.000	.545	1.834

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

b. Uji Hipotesis

• Uji t

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.269	2.136		1.530	.129
	Lokasi	.448	.114	.387	3.934	.000
	Kreativitas	.433	.113	.377	3.840	.000

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

• Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	795.373	2	397.687	46.383	.000 ^b
	Residual	831.667	97	8.574		
	Total	1627.040	99			

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

b. Predictors: (Constant), Kreativitas, Lokasi

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,699 ^a	,489	,478	2.928

a. Predictors: (Constant), Kreativitas, Lokasi

b. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

LAMPIRAN 11

Perhitungan Kontribusi Tiap Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat

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

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3.269	2.136		.129
	Lokasi	.448	.114	.387	.000
	Kreativitas	.433	.113	.377	.000

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Correlations				
		Lokasi	Kreativitas	Keunggulan Bersaing
Lokasi	Pearson Correlation	1	.674**	.641**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
Kreativitas	Pearson Correlation	.674**	1	.638**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
Keunggulan Bersaing	Pearson Correlation	.641**	.638**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

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



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

Jl. Merapi No. 08 Medan – 20212

Telp. (061) 4571198 (Hunting) Fax. (061) 4151391

Website : www.eka-prasetya.ac.id E-mail : sso@eka-prasetya.ac.id

Medan, 02 Februari 2024

Nomor : 428/R/STIE-EP/II/2024

Lamp. : ----

Hal : "Observasi"

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Warung Bakso Mas Memed 354 Medan Tembung
Di-
Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu Pimpinan untuk menerima kunjungan seorang Mahasiswa/i kami :

Nama	: Shella Faustina
NIM	: 201010225
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh Lokasi dan Kreativitas terhadap Keunggulan Bersaing Warung Bakso Mas Memed 354 Medan Tembung

Untuk mengadakan peninjauan ke Warung Bakso Mas Memed 354 Medan Tembung yang Bapak/Ibu pimpin, dalam rangka melakukan observasi untuk bahan penulisan Tugas Akhir Mahasiswa/i tersebut.

Hasil peninjauan berupa data yang dikumpulkannya tetap akan bersifat rahasia dan tidak dipublikir untuk umum. Kami juga mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk membalas surat kami ini yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di atas benar telah melakukan observasi dimaksud.

Atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu Pimpinan menerima Mahasiswa/i kami serta memberi data yang diperlukan, kami ucapkan terima kasih. Semoga hubungan kerja sama ini dapat berlanjut untuk hari-hari yang akan datang, dan mudah-mudahan perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin sukses di masa yang akan datang.

Hormat kami,
Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si

Warung Bakso Mas Memed 354

Alamat : Jalan Medan Batang Kuis Pasar 9 Tembung

HP : 0831-5351-6924

Perihal : Surat Balasan Observasi

Kepada Yth.

Bapak/Ibu Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.

Di tempat

Dengan hormat,

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Marihun Hasan

Jabatan : Pemilik Toko

Menerangkan bahwa :

Nama : Shella Faustina

NIM : 201010225

Semester : VII

Program Studi : Manajemen (S-1)

Judul Tugas Akhir : Pengaruh Lokasi dan Kreativitas Terhadap Keunggulan Bersaing Warung Bakso Mas Memed 354 Medan Tembung

Bersama ini, kami sampaikan bahwa mahasiswa tersebut di atas dapat kami terima untuk melaksanakan observasi di tempat kami. Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerja samanya kami ucapkan terima kasih.

Medan, 2 Februari 2024

Pemilik



Marihun Hasan



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : Shella Faustina
NIM : 201010225
PROGRAM STUDI : Manajemen

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
1.	Senin, 24/1-22	Kevin Tanaka JUDUL PROPOSAL : Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Konsumen terhadap keputusan pembelian menggunakan Jasa Gofood (Studi kasus pada Warga perumahan Gemera asri)	181010022	
2.	Senin, 24/1/22	Miken JUDUL PROPOSAL : Pengaruh Lingkungan keluarga, Motivasi, dan Kepercayaan diri terhadap Minat Berwirausaha (Studi Kasus Mahasiswa STIE EKA PRASETYA)	181010025	
3.	Rabu, 31/1-24	Cindy Angelina JUDUL PROPOSAL : Pengaruh model usaha dan Inovasi Product terhadap Keuntungan Bersaing Toko Yuckawu Sambat	201010084	
4.	Rabu, 31/1-24	Yuki Hasan JUDUL PROPOSAL : Pengaruh Inovasi produk, Harga, dan Kualitas produk terhadap Keuntungan Bersaing pada CV. Sinar Universal Cemerlang	201010160	
5.	Rabu, 31/1-24	Caroline JUDUL PROPOSAL : Pengaruh Customer Relationship management dan Customer perceived value terhadap loyalitas nasabah di PT. Bank Mayapada Internasional Medan Hm. Yamin.	201010219	
		JUDUL PROPOSAL :		
		JUDUL PROPOSAL :		
		JUDUL PROPOSAL :		

Mahasiswa dapat menyelenggarakan seminar proposal bila telah memenuhi syarat mengikuti/ menjadi peserta seminar proposal mahasiswa yang lain **MINIMAL 5 KALI**

Medan, ... 20.....
Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

1



Nama Mahasiswa : Shella Faustina

NIM : 201010225

Kelas : Kewirausahaan A

Konsentrasi : ~~Pemasaran~~, Kewirausahaan (coret yang tidak sesuai)

HP/WA : 083835367833

Email: shellafaustina88@gmail.com

Alamat Tinggal: Jl. Medan Batang kuir no. 69

Nama Dosen Pembimbing 1:

Hommy Dorothy Ellyany Sinaga, ST, MM

Nama Dosen Pembimbing 2:

Afrizal S.E., M.Si.

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	01-9-2023	konsultasi Judul	flep
2	02-9-2023	review Judul	flep
3	28-11-2023	Pemeriksaan bab 1	flep
4	03-12-2023	Pemeriksaan bab 1	flep
5	20-01-2024	Pemeriksaan bab 1, bab 2, dan bab 3	flep
6	24-01-2024	Revisi bab 1 dan bab 3, pemeriksaan kuesioner	flep
7	2-2-2024	Acc sempro	flep
8	20-2-2024	Bimbingan revisi sempro	flep
9	19-3-2024	Bimbingan bab 4	flep
10	01-4-2024	Bimbingan spsi	flep
11	28-4-2024	Bimbingan spsi	flep
12	29-4-2024	Bimbingan spsi	flep
13	06-5-2024	Bimbingan bab 4 & 5	flep
14	07-5-2024	Acc sidang	flep
15			
16			
17			

REVISI SIDANG		Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
No	Tanggal		
1	03-06-2024	Acc revisi sidang meja hijau	
2			
3			
4			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

flep

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



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

2



Nama Mahasiswa : Shella Faustina

NIM : 201010225

Kelas : Kewirausahaan A

Konsentrasi : ~~Pemasaran~~ Kewirausahaan (coret yang tidak sesuai)

HP/WA : 083835367833 Email: ~~Shella~~shella.faustina88@gmail.com

Alamat Tinggal: Jl. Medan Batang kuis no. 69

Nama Dosen Pembimbing 1:
Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.

Nama Dosen Pembimbing 2:
Afriзал, S. E. M. Si

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	14/12/2023	- Fenomena, ~~perilaku~~ ^{msl kurang} ~~kelelahan~~ ^{Jl. belok & pakat di} ~~revisi~~ ^{revisi}	14/12/23
2			
3	19/01/2024	- ~~Fenomena~~ , ~~perilaku~~ , ~~kelelahan~~ , ~~revisi~~	
4		~~msl kurang~~ ^{revisi}	
5	21/11/2023	- Bimbingan bab 1	
6	19/12/2023	- Revisi bab 1	
7	20/12/2023	- Revisi bab 1	
8	24/01/2024	- Revisi bab 1	
9	25/1/2024	Anal Bab I	
10	26/01/2024	— + Bab II + Bab II	
11	26/04/2024	Anal Bab I, II, III	
12		acc ~~revisi~~	
13	27/11-2024	Acc perbaikan	
14	29/11-2024	Revisi bab 4	
15	7-5-2024	Bimbingan revisi bab 4 & 5 dan Acc	
16	31-5-2024	Acc revisi skripsi	
17			

REVISI SIDANG		Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
No	Tanggal		
1	13-03-2024	Bimbingan revisi Lempro	
2	14-03-2024	Acc revisi proposal	
3	03-06-2024		
4			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

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

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Shella Faustina
Tempat / Tanggal Lahir : Medan, 25 April 2002
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Jl. Medan Batang Kuis no. 69
Alamat Email : shellafaustina88@gmail.com
Agama : Buddha
Status : Belum Menikah
Handphone (HP) : 083835367833

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tahun 2008 s/d Tahun 2014 : SD Swasta Hang Kesturi – Medan
2. Tahun 2014 s/d Tahun 2017 : SMP Swasta Hang Kesturi – Medan
3. Tahun 2017 s/d Tahun 2018 : SMA Swasta Hang Kesturi – Medan
4. Tahun 2018 s/d Tahun 2020 : SMA Swasta Cinta Kasih Tzu Chi – Jakarta
5. Tahun 2020 s/d Tahun 2024 : STIE Eka Prasetya – Medan

DATA ORANGTUA

Nama Ayah : Darwin Surianto
Pekerjaan : Wirausaha
Handphone (HP) : 085359992335
Alamat : Jl. Medan Batang Kuis no. 69

Nama Ibu : Agwek
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
Handphone (HP) : 085261235976
Alamat : Jl. Medan Batang Kuis no. 69

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Medan, 07 Mei 2024

Penulis,



Shella Faustina
201010225