

**DAMPAK HARGA DAN VARIASI MENU DALAM
MENINGKATKAN KEUNGGULAN BERSAING
PADA RUMAH MAKAN MIE AYAM WL**

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

SKRIPSI



**Ditulis Oleh:
FREDERICK JUSTIN
201010223**

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

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul Dampak Harga dan Variasi Menu Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing Pada Rumah Makan Mie Ayam WL

Yang dipersiapkan oleh:
FREDERICK JUSTIN
201010223

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

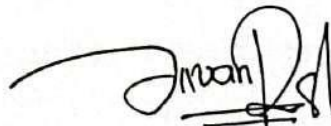
Medan, 06 Juni 2024

Pembimbing 1



Dra. Pesta Gultom, M.M.
NIDN: 0117126501

Pembimbing 2



Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Si.
NIDN: 0115019003

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul Dampak Harga dan Variasi Menu Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing Pada Rumah Makan Mie Ayam WL

Yang dipersiapkan oleh:
FREDERICK JUSTIN
201010223

Telah selesai diuji dan dinyatakan LULUS pada Sidang Meja Hijau.

Medan, 08 Juli 2024

Penguji 1



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

Penguji 2



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

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	Frederick Justin
NIM	201010223
Judul Skripsi	Dampak Harga dan Variasi Menu Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing Pada Rumah Makan Mie Ayam WL
Pembimbing 1	Dra. Pesta Gultom, M.M.
Pembimbing 2	Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Si.

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

Medan, 31 Agustus 2023



Frederick Justin
201010223



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.0085/020/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 : Frederick Justin
NIM : 201010223
Jurusan / Prodi : Manajemen
Judul Skripsi :

**“DAMPAK HARGA DAN VARIASI MENU DALAM MENINGKATKAN
KEUNGGULAN BERSAING PADA RUMAH MAKAN MIE AYAM WL”**

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

Medan, 05 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 **“Dampak Harga dan Variasi Menu Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing Pada Rumah Makan Mie Ayam WL”** sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Strata 1 (S-1) Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya.

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

1. Ketua Yayasan 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.
4. Ibu Dra. Pesta Gultom, M.M., selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
5. Bapak Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
6. Koordinator Program Studi Manajemen Ibu Dr. Fenny, S.E., M.M.
7. Kepala Bagian Akademik STIE Eka Prasetya Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M.
8. Kepala Bagian Keuangan STIE Eka Prasetya Ibu Elysa, S.M.

9. Kepala Bagian Kemahasiswaan STIE Eka Prasetya Bapak Junaidi Abidin, S.M.
10. Seluruh Dosen Pengajar dan Staf Pegawai STIE Eka Prasetya Medan.
11. 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



Frederick Justin
201010223

ABSTRAK

Frederick Justin, 201010223, 2024. Dampak Harga dan Variasi Menu Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing Pada Rumah Makan Mie Ayam WL. STIE Eka Prasetya Medan, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Ibu Dra. Pesta Gultom, M.M., Pembimbing II: Bapak Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Si.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari harga dan variasi menu terhadap keunggulan bersaing pada Rumah Makan Mie Ayam WL. Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada Rumah Makan Mie Ayam WL sampai periode 2023 yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Teknik penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik Hair dan berjumlah 70 responden. 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). Harga dan variasi menu secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing pada Rumah Makan Mie Ayam WL. Harga dan Variasi Menu secara simultan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada Rumah Makan Mie Ayam WL.

Kata Kunci: Harga, Keunggulan Bersaing, dan Variasi Menu

ABSTRACT

Frederick Justin, 201010223, 2024. The Impact of Price and Menu Variation on Increasing Competitive Advantage at Rumah Makan Mie Ayam WL. STIE Eka Prasetya Medan, Management Study Program, Advisor I: Mrs. Dra. Pesta Gultom, M.M., Advisor II: Mr. Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Si.

This research aims to determine how much influence price and menu variation on competitive advantage. The research methodology used is descriptive quantitative method. The population in this research is all consumers who made purchases at Rumah Makan Mie Ayam WL 2023 period, the exact number of which is unknown. The technique for determining the number of samples used in this study used the Hair formula and amounted to 70 respondents. The research method used 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). Price and menu variation variables partially had a positive and significant on Competitive Advantage at Rumah Makan Mie Ayam WL. Price and menu variation variables simultaneously had a positive and significant on Competitive Advantage at Rumah Makan Mie Ayam WL.

Keywords: Competitive Advantage, Price, and Menu Variation

MOTTO

Kalau bukan kita sendiri, siapa lagi yang akan memperjuangkan impian kita, target hidup kita? Selagi muda kita harus punya ambisi untuk rekonstruksi hidup kita, kan?

(Galih Aditya)

PERSEMBAHAN

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

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 Pesta selaku dosen pembimbing I dan Bapak Irvan selaku dosen pembimbing II, karena telah rela meluangkan waktu untuk membimbing saya mewujudkan semuanya.

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	5
1.3 Batasan Masalah	6
1.4 Rumusan Masalah	6
1.5 Tujuan Penelitian.....	6
1.6 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU	8
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 Teori Keunggulan Bersaing.....	8
2.1.1.1 Pengertian Keunggulan Bersaing	8
2.1.1.2 Fungsi Keunggulan Bersaing.....	9
2.1.1.3 Faktor - Faktor yang Menciptakan Keunggulan Bersaing.....	11
2.1.1.4 Aspek Keunggulan Bersaing	12
2.1.1.5 Indikator Keunggulan Bersaing	14

2.1.2 Teori Harga.....	14
2.1.2.1 Pengertian Harga	14
2.1.2.2 Tujuan Harga	15
2.1.2.3 Langkah-Langkah Harga	16
2.1.2.4 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga	17
2.1.2.5 Indikator Harga.....	20
2.1.3 Teori Variasi Menu.....	21
2.1.3.1 Pengertian Variasi Menu	21
2.1.3.2 Hirarki Keragaman Produk.....	22
2.1.3.3 Tahapan Produk	23
2.1.3.4 Tingkatan Produk.....	25
2.1.3.5 Karakteristik Daur Hidup Produk.....	25
2.1.3.6 Indikator Variasi Menu.....	27
2.2 Penelitian Terdahulu.....	27
2.3 Kerangka Pemikiran	29
2.4 Hipotesis	30
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	31
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	31
3.1.1 Lokasi Penelitian	31
3.1.2 Waktu Penelitian.....	31
3.2 Jenis dan Sumber Data	31
3.2.1 Jenis Data.....	31
3.2.2 Sumber Data	31
3.3 Populasi dan Sampel.....	32
3.3.1 Populasi	32
3.3.2 Sampel	32
3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian	33
3.5 Teknik Pengumpulan Data	34
3.6 Teknik Analisa Data	35
3.6.1 Uji Validitas.....	35

3.6.2 Uji Reliabilitas	36
3.6.3 Uji Asumsi Klasik	36
3.6.3.1 Uji Normalitas	37
3.6.3.2 Uji Multikolinearitas	38
3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas	39
3.6.4 Analisis Regresi Linear Berganda	40
3.6.5 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	41
3.6.6 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)	42
3.6.7 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	45
4.1 Gambaran Umum Rumah Makan Mie Ayam WL	45
4.1.1 Sejarah Singkat Rumah Makan Mie Ayam WL.....	45
4.1.2 Visi, Misi dan Logo Rumah Makan Mie Ayam WL	46
4.1.2.1 Visi Rumah Makan Mie Ayam WL	46
4.1.2.2 Misi Rumah Makan Mie Ayam WL.....	46
4.1.2.3 Logo Rumah Makan Mie Ayam WL.....	46
4.1.3 Karakteristik Responden.....	47
4.1.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
4.1.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian	47
4.1.3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	48
4.1.4 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	48
4.1.4.1 Uji Validitas.....	48
4.1.4.2 Uji Reliabilitas.....	50
4.1.5 Uji Asumsi Klasik	52
4.1.5.1 Uji Normalitas	52
4.1.5.2 Uji Multikolinearitas.....	54
4.1.5.3 Uji Heteroskedastisitas	55
4.1.6 Analisis Regresi Linear Berganda	56

4.1.7 Pengujian Hipotesis	57
4.1.7.1 Uji t (Uji Secara Parsial).....	57
4.1.7.2 Uji F (Uji Secara Simultan)	60
4.1.8 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	62
4.1.9 Kontribusi Variabel	63
4.2 Pembahasan	65
4.2.1 Pengaruh Harga Terhadap Keunggulan Bersaing ..	65
4.2.2 Pengaruh Variasi Menu Terhadap Keunggulan Bersaing	66
4.2.3 Pengaruh Harga dan Variasi Menu Terhadap Keunggulan Bersaing.....	67
BAB V KESIMPULAN, SARAN, DAN IMPLIKASI MANAJERIAL	69
5.1 Kesimpulan.....	69
5.2 Saran Akademis.....	69
5.3 Implikasi Manajerial.....	70

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan Rumah Makan Mie Ayam WL Pada Tahun 2019 - 2022.....	2
Tabel 1.2	Harga dan Variasi Menu Makanan Pada Rumah Makan Mie Ayam WL dan Pesaing	3
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	33
Tabel 3.2	Skala <i>Likert</i>	35
Tabel 4.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel 4.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian	47
Tabel 4.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	48
Tabel 4.4	Uji Validitas Variabel Harga (X_1).....	49
Tabel 4.5	Uji Validitas Variabel Variasi Menu (X_2).....	50
Tabel 4.6	Uji Validitas Variabel Keunggulan Bersaing (Y)	50
Tabel 4.7	Uji Reliabilitas	52
Tabel 4.8	Uji Multikolinearitas	54
Tabel 4.9	Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	56
Tabel 4.10	Uji t (Uji Secara Parsial)	59
Tabel 4.11	Uji F (Uji Secara Simultan).....	62
Tabel 4.12	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	63
Tabel 4.13	Hasil Peran Dominan Variabel Bebas.....	63
Tabel 4.14	Nilai Koefisien Beta dan Koefisien Korelasi	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Konseptual	29
Gambar 4.1	Logo Rumah Makan Mie Ayam WL.....	46
Gambar 4.2	Grafik <i>Histogram</i>	53
Gambar 4.3	Grafik <i>Normal P-Plot</i>	53
Gambar 4.4	Grafik <i>Scatterplot</i>	55

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, Jumlah Pembelian dan Frekuensi Pembelian
- Lampiran 3 Jawaban Responden Atas Variabel Harga (X_1)
- Lampiran 4 Jawaban Responden Atas Variabel Variasi Menu (X_2)
- Lampiran 5 Jawaban Responden Atas Variabel Keunggulan Bersaing (Y)
- Lampiran 6 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Harga (X_1)
- Lampiran 7 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Variasi Menu (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

Perkembangan zaman pada era globalisasi ini membawa dunia persaingan bisnis semakin kompetitif, perubahan pola persaingan membuat pelaku usaha mau tidak mau harus mengikuti arus global tersebut dengan selalu mengawasi perubahan yang terjadi. Persaingan usaha dalam bisnis merupakan ancaman bagi pelaku usaha jika hal tersebut dianggap sepele dan tidak segera diatasi untuk mencari solusi, maka usaha yang dimiliki dapat kalah dalam dunia persaingan dan mengalami kebangkrutan. Oleh sebab itu para pelaku usaha yang menghasilkan barang atau jasa dituntut untuk dapat melakukan inovasi terhadap produknya, menyesuaikan harga produk, dan mempunyai kualitas produk yang baik guna meningkatkan keunggulan bersaing pada sebuah perusahaan.

Lingkungan persaingan bisnis yang semakin ketat dan meluas pada tiap daerah, menuntut pelaku usaha harus mampu memikirkan hal dan faktor-faktor apa saja yang harus dilakukan dan dipelajari untuk mendapatkan usaha yang lebih unggul dalam bersaing. Para pelaku bisnis juga harus tanggap dalam membaca peluang usaha yang ada di pasar, salah satunya yaitu persaingan usaha yang bergerak di bidang spesialis bahan baku makanan untuk industri makanan. Bisnis ini menjadi salah satu bisnis yang cukup banyak discoba oleh pengelola usaha. Setiap perusahaan pasti memiliki strategi yang berbeda dalam mencapai keunggulan bersaing. 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.

Rumah Makan Mie Ayam WL merupakan sebuah usaha kuliner yang menjual berbagai variasi menu makanan dimana produk utamanya adalah mie ayam dan usaha tersebut telah berdiri sejak tahun 2016. Lokasi usaha Rumah Makan Mie Ayam WL terletak di jalan Pukat VII No.50 A, Bantan Timur, Medan Tembung, Medan. Didaerah tersebut beberapa tahun lalu, Rumah Makan Mie Ayam WL merupakan rumah makan yang cukup populer disekitar lokasi tersebut. Namun karena terdampak oleh persaingan yang semakin ketat sejak tahun 2022. Banyak usaha baru yang mulai bersaing dengan Rumah Makan Mie Ayam WL dengan ciri khas dan keunggulan masing – masing. Data penjualan pada Rumah Makan Mie Ayam WL pada tahun 2019 - 2022 dapat dilihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1

Data Penjualan Rumah Makan Mie Ayam WL Pada Tahun 2019 - 2022

Tahun	Total Penjualan
2019	Rp. 318.000.000
2020	Rp. 336.000.000
2021	Rp. 360.000.000
2022	Rp. 264.000.000

Sumber: Rumah Makan Mie Ayam WL, 2023

Pada Tabel 1.1 penjualan pada Rumah Makan Mie Ayam WL mengalami naik turun (fluktuatif). Penjualan Rumah Makan Mie Ayam WL mengalami peningkatan setiap tahun dari 2020 hingga 2021 namun ditahun 2022, penjualan Rumah Makan Mie Ayam WL mengalami penurunan. Faktor – faktor yang menyebabkan penurunan

penjualan tersebut diduga karena harga dan variasi menu yang tidak lengkap sehingga menyebabkan daya saing usaha Mie Ayam WL menurun.

Faktor pertama adalah dengan melakukan penyesuaian harga makanan. Menurut Gitosudarmo (2017) harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya. Harga pada suatu usaha sangat mempengaruhi penjualan. Pengusaha perlu memikirkan tentang harga yang tepat karena jika harga yang tidak tepat akan berakibat tidak menarik para pembeli untuk membeli produk tersebut, penetapan harga yang tepat tidak selalu berarti bahwa harga haruslah ditetapkan rendah atau serendah mungkin. Karena banyak konsumen yang mempertimbangkan harga dalam memakai produk yang ditawarkan. Pengusaha harus termotivasi untuk melakukan penurunan harga hingga memberikan diskon untuk menarik konsumen. Harga pada Rumah Makan Mie Ayam WL dan Pesaing dapat dilihat pada Tabel 1.2.

Tabel 1.2

Harga dan Variasi Menu Makanan Pada Rumah Makan Mie Ayam WL dan Pesaing

Keterangan	Mie Ayam WL	Kwetiau Ahue	Eko Roso
Mie/Bihun/Kwetiau Ayam Jamur	Rp. 13.000	-	Rp. 14.000
Nasi/Bihun/Kwetiau Goreng Telur	Rp. 13.000	Rp. 16.000	-
Mie Pansit/Ifumie/Mie Kuning Goreng Telur	Rp. 13.000	RP. 16.000	-
Nasi/Kwetiau/Bihun Goreng Ayam Jamur	Rp. 18.000	-	-
Kwetiau/Bihun/Ifumie/Mie Kuning Goreng Polos	Rp. 9.000	-	-
Nasi/Bihun/Kwetiau Goreng Seafood	-	Rp. 26.000	-
Mie Pansit	-	Rp. 18.000	-
Bakso Biasa	-	-	Rp. 14.000
Bakso Indomie	-	-	Rp. 15.000

Sumber: Hasil Penelitian Lapangan, 2023

Berdasarkan pada Tabel 1.2 dapat dilihat bahwa beberapa menu yang dijual oleh Rumah Makan Mie Ayam WL yang ada dijual oleh pesaing lainnya. Fenomena ini dapat dibandingkan dikarenakan rasa yang dijual juga sama dengan harga yang bervariasi. Harga pada suatu rumah makan sangat mempengaruhi penjualan. Pengusaha perlu memikirkan tentang harga yang tepat karena harga yang tidak tepat akan berakibat tidak menarik para pembeli untuk membeli, Penetapan harga yang tepat tidak selalu berarti bahwa harga haruslah ditetapkan rendah atau serendah mungkin. Karena banyak konsumen yang mempertimbangkan harga dalam mengonsumsi makanan yang ditawarkan. Begitu pula dengan Rumah Makan Mie Ayam WL, pengusaha termotivasi untuk melakukan penurunan harga untuk menarik konsumen. Rumah Makan Mie Ayam WL memiliki harga jual yang sedikit lebih murah dibanding kompetitor Rumah Makan lainnya. Namun harga yang murah belum tentu bisa menjadi suatu kelebihan dalam persaingan apabila tidak adanya perkembangan seperti penambahan menu, sehingga penelitian ini dilakukan untuk mencari apakah Rumah Makan Mie Ayam WL dapat bersaing dengan kompetitor yang berada disekitarnya dengan cara membandingkan harga yang sudah cukup murah dan jumlah variasi menu yang tersedia pada Rumah Makan Mie Ayam WL.

Faktor yang kedua adalah adanya keragaman menu akan memudahkan rumah makan untuk menarik konsumen, karena semakin banyak pilihan yang ditawarkan sebuah rumah makan maka semakin mudah bagi konsumen untuk memilih menu sesuai keinginannya. Menurut (Gunawan, 2022) keragaman produk adalah keberagaman dari seluruh produk yang ditawarkan, termasuk dengan ketersediaan produk dan

kelengkapan produk pada setiap saat di rumah makan termasuk merek, ukuran, kualitas produk, dan lain sebagainya.

Rumah Makan Mie Ayam WL menjual beberapa menu sebagai pendamping dari mie ayam tersebut seperti nasi goreng ayam jamur serta nasi ayam. Akan tetapi menu tersebut hanya tersedia pada hari minggu saja. Sehingga penikmat makanan lain selain mie ayam tidak dapat menikmati menu tersebut pada hari biasa. Pada tahun 2022, nasi ayam tersebut ditiadakan dari menu dan tidak adanya penambahan variasi menu sejak awal yang diduga menyebabkan konsumen merasa bosan dan beralih ke rumah makan kompetitor lainnya. Setelah menghapus menu tersebut, Rumah Makan Mie Ayam WL tidak menambah varian menu lainnya, seperti indomie, ciongfam yang juga banyak peminatnya. Sehingga pelanggan tidak dapat memilih sesuai dengan yang diinginkan.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, Peneliti ingin melakukan penelitian pada Perusahaan dengan judul **“Dampak Harga dan Variasi Menu Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing Pada Rumah Makan Mie Ayam WL”**

1.2 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang yang telah disebutkan diatas, dapat kita indentifikasikan inti dari masalah tersebut lebih sederhana dalam *point-point* berikut:

1. Perusahaan termotivasi untuk melakukan penurunan harga hingga memberikan diskon untuk menarik konsumen.

2. Rumah Makan Mie Ayam WL tidak melakukan penambahan variasi menu sehingga seiring waktu berjalan konsumen merasa bosan sehingga menyebabkan daya tarik dan daya saing produk menurun.

1.3 Batasan Masalah

Untuk menjaga agar penelitian lebih fokus dan tidak meluas dari pembahasan yang dimaksud, penulis membatasi dengan ruang lingkup penelitian meliputi harga (X1), variasi menu (X2) dan variabel terkaitnya keunggulan bersaing (Y). Penelitian tersebut akan dilakukan pada konsumen pada Rumah Makan Mie Ayam WL.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang sudah ditemukan maka diketahui rumusan masalah adalah sebagai berikut :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada Rumah Makan Mie Ayam WL?
2. Apakah variasi menu berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada Rumah Makan Mie Ayam WL?
3. Apakah harga dan variasi menu berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada Rumah Makan Mie Ayam WL?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun penelitian yang dilakukan memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh harga terhadap keunggulan bersaing pada Rumah Makan Mie Ayam WL.
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh variasi menu terhadap keunggulan bersaing pada Rumah Makan Mie Ayam WL.
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh harga dan variasi menu terhadap keunggulan bersaing pada Rumah Makan Mie Ayam WL.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan agar dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Rumah Makan Mie Ayam WL

Agar Usaha Rumah Makan Mie Ayam WL dapat mengetahui seberapa besar pengaruh harga dan variasi menu terhadap keunggulan bersaing pada Rumah Makan Mie Ayam WL. Dengan mengetahui seberapa besar pengaruh harga dan variasi menu terhadap keunggulan bersaing, Rumah Makan Mie Ayam WL dapat menerapkan strategi baru agar dapat meningkatkan penjualan yang berpengaruh terhadap keunggulan bersaing Rumah Makan Mie Ayam WL.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan teori mengenai pengaruh harga dan variasi menu terhadap keunggulan bersaing. Selain itu, hasil penelitian ini pada masa depan dapat menjadi acuan bagi peneliti berikutnya yang ingin mengembangkan topik penelitian yang serupa.

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 Lestari (2019) keunggulan kompetitif merupakan nilai tambah dari hasil implementasi strategi yang merupakan salah satu penguat daya tawar perusahaan kepada konsumen. Menurut Muniarty, et al. (2022) keunggulan bersaing berarti keunggulan yang diraih melalui strategi guna meningkatkan nilai guna atau jasa kepada konsumen, 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 manfaat 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

sama atau dalam suatu lingkungan persaingan. Menurut Gustina, et al. (2021) keunggulan bersaing merupakan nilai tambah dari hasil implementasi strategi yang merupakan salah satu penguat daya tawar perusahaan kepada konsumen.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, peneliti menyimpulkan 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. (2022) 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

Keunggulan bersaing adalah sesuatu yang memukinkan sebuah perusahaan memperoleh keuntungan yang lebih tinggi dibandingkan dengan rata-rata keunggulan yang diperoleh pesaing dalam industri. 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. (2022) 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 Lestari (2019) ada tiga indikator keunggulan bersaing tersebut antara lain:

1. Keunikan produk: keunikan produk dari sebuah produk perusahaan dapat menjadi ciri khas yang membedakan dengan produk pesaing atau produk umum dipasaran.
2. Kualitas produk: keunggulan dari kualitas produk yang berhasil diciptakan oleh perusahaan.
3. Harga bersaing: harga bersaing bisa diartikan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk dengan harga yang mampu bersaing dipasaran.

2.1.2 Teori Harga

2.1.2.1 Pengertian Harga

Harga merupakan nilai uang yang diberikan pelanggan sebagai imbalan atas penawaran tertentu yang berfungsi untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Harga berfungsi sebagai sebuah mekanisme ekonomi dengan memakai penawaran yang bisa didistribusikan diantara pelanggan. Menurut Hendrayani, et al. (2021) harga merupakan sejumlah uang dimana konsumen membayar untuk memperoleh produk maupun jasa atau sejumlah uang yang ditukarkan konsumen atas nilai dari suatu produk guna memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas produk. Kemudian menurut Fatihuddin & Firmansyah (2019) harga adalah unsur bauran pemasaran jasa yang dapat

menghasilkan kekayaan dari hasil pertukaran barang maupun jasa.

Pendapat kedua ahli diatas berbeda dengan Malau (2018) yang mengatakan bahwa harga adalah nilai tukar suatu barang atau jasa, dengan kata lain, itu merupakan produk yang dapat ditukar dipasar dan Firmansyah (2018) yang mengatakan bahwa harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Menurut Gitosudarmo (2017) harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa.

2.1.2.2 Tujuan Harga

Harga sangatlah penting dalam melakukan transaksi jual dan beli dari produsen ke konsumen. Hal tersebut akan mempermudah penentuan harga dan akan terlihat untuk posisi kelayakan produk. Menurut Malau (2018) pada dasarnya ada empat jenis tujuan harga yaitu:

1. Tujuan Berorientasi Pada Laba

Asumsi dari teori ini menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba.

2. Tujuan Berorientasi Pada Volume

Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan atau pangsa pasar.

3. Tujuan Berorientasi Pada Citra

Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.

4. Tujuan Stabilisasi Harga

Suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka.

2.1.2.3 Langkah-Langkah Harga

Untuk mencapai harga yang paling sesuai dengan kebutuhan bisnis mereka, pihak perusahaan tentu harus mengikuti langkah-langkah tertentu. Menurut Fatihuddin & Firmansyah (2019) langkah-langkah harga adalah sebagai berikut:

1. Memilih Tujuan Penetapan Harga

Dalam penetapan harga ini perusahaan harus menetapkan tujuan, kalkulasi biaya, tingkat permintaan, harga pasar serta pencapaian-pencapaian lainnya.

2. Menentukan Permintaan

Faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan seperti, selera, pendapatan konsumen, harga jasa pengganti/pelengkap, dan intensitas kebutuhan konsumen.

3. Memperkirakan Biaya

Kebijakan harga sangat berpengaruh dengan kondisi persaingan yang ada. Karena itu, manajemen ataupun penjual terlebih dahulu harus mengetahui keadaan persaingan tersebut dan sumber-sumber yang menyebabkannya.

4. Menganalisis Biaya, Harga, dan Penawaran Pesaing

Sasaran unggul dalam pangsa pasar sering digunakan perusahaan untuk jasa yang mencapai tahap dewasa dalam siklus hidup produk.

5. Memilih Metode Penetapan Harga

Faktor-faktor yang mempengaruhi seperti, *Skimming Pricing*, *Penetration Pricing*, dan *Prestige Pricing*.

6. Memilih Harga Akhir

Memilih harga untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu yaitu bertahan hidup dan memaksimalkan laba.

2.1.2.4 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Penetapan harga erat kaitannya dengan biaya produksi, manfaat yang diterima konsumen dan permintaan konsumen. Segi aspek konsumen untuk mengkonsumsi produk tentu memperhatikan aspek kegunaan, harga, dan kualitas. banyak faktor yang mempengaruhi kebijakan penetapan harga jual suatu produk atau jasa. Menurut Hendrayani, et al. (2021) faktor – faktor yang mempengaruhi penetapan harga adalah:

1. Penawaran dan permintaan

Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh konsumen pada suatu tingkat harga tertentu. Hukum permintaan semakin tinggi harga suatu produk maka permintaan akan produk tersebut akan menurun dan sebaliknya. Penawaran adalah suatu jumlah produk yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu. Hukum penawaran, semakin tinggi harga yang ditawarkan akan mendorong jumlah yang ditawarkan menjadi lebih besar.

2. Elastisitas permintaan

Perusahaan atau produsen harus mengetahui elastisitas permintaan akan produknya sendiri. Elastisitas permintaan adalah ukuran perubahan jumlah permintaan barang terhadap perubahan harga barang itu. Ada tiga jenis elastisitas permintaan, yaitu:

a) Inelastis

Inelastis adalah jika terjadi perubahan harga, kurang begitu berpengaruh terhadap perubahan kuantitas barang yang diterima.

b) Elastis

Elastis adalah jika terjadi perubahan harga akan menyebabkan terjadinya perubahan volume penjualan dalam perbandingan yang lebih besar.

c) *Unitary elasticity*

Unitary elasticity adalah jika terjadi perubahan harga akan menyebabkan perubahan jumlah yang dijual dalam proporsi yang sama.

3. Kondisi perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Dengan demikian perekonomian menentukan keputusan untuk menetapkan harga.

4. Biaya produksi

Biaya produksi suatu produk atau jasa merupakan faktor yang paling mempengaruhi keputusan penetapan harga suatu produk atau jasa. Apabila pengambil kebijakan salah satu penentuan harga yang tidak dapat menutupi semua biaya, baik biaya produksi, biaya operasional maupun non operasional maka akan mengakibatkan perusahaan rugi.

5. Persaingan

Penetapan harga suatu produk dipengaruhi oleh keadaan persaingan. Beberapa karakteristik pasar adalah pasar persaingan sempurna, pasar persaingan tidak sempurna, oligopoli, dan monopoli.

6. Tujuan dari perusahaan

Penetapan harga suatu produk atau jasa juga dapat dipengaruhi dengan tujuan – tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan atau produsen. Setiap perusahaan tidak memiliki tujuan yang sama, asumsikan perusahaan pemerintah tentu berbeda tujuannya dengan perusahaan *private* atau swasta. Beberapa tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan antara lain:

- a) Laba maksimum
- b) Volume penjualan tertentu
- c) Penguasaan pasar atau pangsa pasar tertentu

d) Kembalinya modal yang tertanam dalam jangka waktu tertentu

7. Kebijakan pemerintah

Pemerintah juga turut serta berpengaruh dalam penetapan harga suatu produk dan jasa. Untuk beberapa komoditi pemerintah melakukan intervensi harga untuk menjaga konsumen.

2.1.2.5 Indikator Harga

Pada dasarnya, harga diperlukan oleh badan usaha untuk menciptakan dan meningkatkan penjualan. Menurut Hendrayani, et al. (2021) ada beberapa indikator dalam harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga, adalah kemampuan konsumen dalam menjangkau harga produk yang ditetapkan oleh perusahaan.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, konsumen cenderung memilih harga yang lebih tinggi dengan adanya perbedaan kualitas.
3. Daya saing harga, merupakan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk apabila manfaat yang dirasakan lebih tinggi atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, merupakan perbandingan harga suatu produk dengan produk lainnya, dimana dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen terkait dengan manfaat yang dirasakan konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

2.1.3 Teori Variasi Menu

2.1.3.1 Pengertian Variasi Menu

Variasi produk adalah pengembangan dari suatu produk sehingga menghasilkan bermacam-macam pilihan. Keragaman produk (*product assortment*) adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Menurut (Indrasari, 2019) keberagaman produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Menurut (Saragih et al., 2023) keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli dan juga berupa macam-macam produk dalam artian kelengkapan produk mulai dari merek, ukuran, dan kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko. Sedangkan menurut (Gunawan, 2022) keragaman produk adalah keberagaman dari seluruh produk yang ditawarkan, termasuk dengan ketersediaan produk dan kelengkapan produk pada setiap saat di toko termasuk merek, ukuran, kualitas produk dan lain sebagainya.

Berdasar pada (Wicaksono et al., 2023) *Product variety* (varian produk) merupakan varian tipe atau jenis produk yang dibuat dan ditawarkan suatu perusahaan kepada konsumen. Selanjutnya menurut (Wardani & Wulandari, 2017) yang mengatakan bahwa keragaman produk adalah macam - macam produk dalam artian kelengkapan menu mulai dari rasa, ukuran, dan kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat. Variasi produk merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan atau toko dalam meningkatkan kinerja sebuah produk, apabila

diferensiasi produk tersebut tidak dapat diterapkan dengan baik maka produk tertentu akan kalah bersaing di pasaran.

Menurut (Purwantinah, 2021) Variasi adalah sejumlah kategori barang-barang yang berbeda di dalam toko atau departemen. Toko dengan banyak jenis dapat dikatakan mempunyai keleluasaan yang bagus. Istilah keleluasaan (*breadth*) dan jenis (*variety*) sering digunakan saling menggantikan. untuk menunjukkan keleluasaan barang dagangan. Menurut para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa Variasi produk adalah pengembangan dari suatu produk sehingga menghasilkan bermacam-macam pilihan yang menjadi sekumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli.

2.1.3.2 Hirarki Keragaman Produk

Produk – produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara – acara, orang, tempat, properti, organisasi, dan gagasan. Setiap produk secara hirarki berhubungan dengan produk tertentu lainnya. Menurut (Indrasari, 2019) penjelasan mengenai hirarki tersebut yaitu:

1. Kelompok Kebutuhan

Kebutuhan inti yang mendasari keberadaan suatu kelompok produk.

2. Kelompok Produk

Semua kelas produk yang dapat memenuhi kebutuhan inti dengan cukup efektif.

3. Kelas Produk

Sekumpulan produk di dalam kelompok yang dianggap memikirkan fungsional tertentu.

4. Lini Produk

Sekumpulan produk dalam kelas produk yang saling terkait erat, karena fungsinya yang sama atau karena dijual pada kelompok konsumen yang ada atau karena dipasarkan melalui saluran distribusi yang sama, atau karena berada dalam skala yang sama.

5. Tipe Produk

Tipe produk adalah barang atau hal yang berada dalam lini produk dan memiliki bentuk tertentu dari sekian banyak kemungkinan bentuk.

6. Merek

Merek adalah nama yang dapat dihubungkan dengan suatu atau lebih barang atau hal yang melihat dalam lini produk dan digunakan untuk mengenal sumber atau ciri barang / hal tersebut.

7. Jenis Produk

Jenis produk adalah sesuatu yang khusus didalam suatu merek dengan ukuran, harga, penampilan, atau atribut yang lain.

2.1.3.3 Tahapan Produk

Variasi produk merupakan sebuah bagian khusus dalam sebuah label yang mana dapat dibedakan dari beberapa aspek. Strategi variasi adalah strategi yang digunakan untuk mencapai target yang diinginkan yang dibedakan dari beberapa

aspek. Menurut (Firmansyah, 2019) tahapan produk dapat dibagi menjadi 4 yaitu sebagai berikut:

1. Perkenalan

Suatu periode awal pengenalan produk ke pasar agar konsumen menyadari keberadaannya. Tahap ini ditandai dengan tingkat pertumbuhan yang lambat. Biaya promosi dan produksi sangat tinggi melebihi tingkat pendapatan sehingga tidak ada penerimaan laba. Produk ditentukan dengan harga tinggi jika di pasar tidak ada pesaing lain.

2. Pertumbuhan

Suatu periode peningkatan pertumbuhan penjualan yang sangat cepat dan peningkatan pertumbuhan penjualan yang sangat cepat dan peningkatan laba yang cukup berarti. Pesaing berusaha memasarkan produk yang hampir sama atau bahkan dengan kualitas lebih baik karena menyadari kesuksesan produk tersebut.

3. Kedewasaan

Suatu periode penurunan dalam pertumbuhan pasar karena produk telah diterima oleh sebagian pasar potensial. Laba tidak mengalami peningkatan yang cukup berarti atau stabil bahkan bisa saja menurun karena perusahaan melakukan upaya perlawanan pesaing di pasar. Beberapa strategi pemasaran akan menawarkan diskon khusus dan perbedaan pada rangkangan produk yang sudah ada untuk mempertahankan pangsa pasar.

4. Penurunan

Periode dimana tingkat penjualan dan laba mengalami penurunan yang cukup drastis. Hal ini karena permintaan konsumen sangat berkurang dan pesaing semakin bertambah di pasaran.

2.1.3.4 Tingkatan Produk

Variasi produk merupakan produk yang diproduksi oleh perusahaan yang memiliki jenis dan desain berbeda. Dari penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa perusahaan tidak hanya memproduksi satu jenis saja, tetapi juga bisa memproduksi berbagai macam dan jenis barang. Menurut (Firmansyah, 2019) produk dapat dibagi menjadi lima tingkatan yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen.
2. Bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indera.
3. Serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk.
4. Sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.
5. Semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk di masa datang.

2.1.3.5 Karakteristik Daur Hidup Produk

Variasi produk sangat penting bagi pembeli karena untuk membandingkan, membedakan, dan juga memilih diantara beberapa barang untuk memenuhi

kebutuhan pribadinya. Semakin banyaknya jumlah dan jenis produk yang dijual disuatu tempat maka konsumen akan merasa puas dan melakukan pembelian produk tersebut dan tidak perlu membeli produk lain. Menurut (Musfar, 2020) daur hidup memiliki beberapa karakteristik sebagai berikut:

1. Tidak setiap produk melalui semua tahapan. Beberapa produk bahkan ada yang tidak pernah melewati tahap pengenalan, umumnya produk yang gagal memasuki semua tahapan ini adalah produk-produk yang berkaitan dengan mode dan teknologi.
2. Panjang suatu tahap daur hidup produk untuk tiap produk sangat bervariasi. Kategori produk memiliki daur hidup produk yang paling lama, bentuk produk cenderung mengikuti pola daur hidup produk standar, sedangkan merek memiliki daur hidup produk yang paling pendek. Kenyataan membuktikan tidak semua produk memiliki daur hidup yang standar. Sementara itu, *style life cycle* mempunyai daur hidup yang panjang, sedangkan *fad life cycle* hanya berlangsung singkat.
3. Daur hidup produk dapat diperpanjang dengan inovasi dan *repositioning*. Banyak contoh perusahaan-perusahaan yang berhasil memperpanjang daur hidup produk-produknya sehingga penjualannya tidak menurun tetapi malah terus meningkat.

2.1.3.6 Indikator Variasi Menu

Keragaman produk merujuk pada kemampuan suatu produk untuk memenuhi persyaratan dan harapan pasar sasaran. Menurut (Indrasari, 2019) indikator dari keragaman produk antara lain:

1. Perusahaan dapat menambah lini produk baru
 Penambahan produk baru ke dalam katalog yang sudah ada atau pengembangan sepenuhnya produk baru untuk memenuhi kebutuhan pasar yang lebih luas.
2. Perusahaan dapat memperpanjang tiap lini produk
 Sejumlah kategori barang yang berbeda di dalam toko. Toko dengan banyak jenis atau tipe produk barang yang dijual dapat dikatakan mempunyai banyak ragam kategori produk yang ditawarkan.
3. Perusahaan dapat menambah lebih banyak varian produk pada setiap produk
 Sejumlah standar kualitas umum dalam kategori toko dengan keberagaman yang luas dapat dikatakan mempunyai kedalaman yang baik.
4. Perusahaan dapat menjaga konsistensi lini produk yang lebih kuat
 Standar kualitas umum dalam kategori barang berkaitan dengan kemasan, label, ketahanan suatu produk, jaminan, bagaimana produk memberikan manfaat.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut ini penelitian terdahulu yang akan digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Muhammad Anang Firmansyah, Budi W Mahardhika, dan Ani Susanti (2019)	Pengaruh Strategi Diferensiasi dan Harga Terhadap Keunggulan Bersaing Elzatta Royal Plaza Surabaya	Independen $X_1 = \text{Strategi Diferensiasi}$ $X_2 = \text{Harga}$ Dependen $Y = \text{Keunggulan Bersaing}$	Hasil uji t dalam penelitian ini menunjukkan bahwa strategi diferensiasi produk, kualitas layanan, dan harga memiliki pengaruh parsial terhadap keunggulan kompetitif.
	Jurnal Balance Universitas Muhammadiyah Surabaya			
	Vol. XVII No. 2 Juli 2019			
	SINTA 5 Surabaya			
2	Ilham Zuhdi, Leny Muniroh dan Achyar Eldine (2021)	Pengaruh Harga dan Digital Marketing Terhadap Keunggulan Bersaing	Independen $X_1 = \text{Harga}$ $X_2 = \text{Digital Marketing}$ Dependen $Y = \text{Keunggulan Bersaing}$	Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan harga dan digital marketing terhadap keunggulan bersaing
	Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Ibn Khaldun Bogor			
	Vol. 4, No.1 Februari 2021 Hal. 111-119			
	SINTA 5 Bogor			
3	Lati Sari Dewi dan Asep Saeful Falah (2022)	Pengaruh Strategi Harga Terhadap Keunggulan Bersaing di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Toko Besi Bardesi Baja Tasikmalaya)	Independen $X_1 = \text{Strategi Harga}$ Dependen $Y = \text{Keunggulan Bersaing}$	Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan strategi harga terhadap keunggulan bersaing.
	Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis STIE Latifah Mubarakiyah			
	Vol. 6, No. 2, September 2022 ISSN: 2355-0295			
	SINTA 4 Tasikmalaya			
4	Andri Esa Permana, Rita Tri Yunita and	<i>The Effect of Caf Menu Variations and Atmosphere on</i>	<i>Independent</i> $X_1 = \text{Menu Variations}$	<i>Partially, menu variations have a significant effect</i>

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
	Suci Putri Lestari (2022)	<i>Competitive Advantage (Case Study on Volkswagen Café in Tasikmalaya)</i>	$X_2 = \text{Atmosphere}$ Dependent $Y = \text{Competitive Advantage}$	on competitive advantage and cafe atmosphere has a significant influence on Volkswagen Café's competitive advantage in Tasikmalaya.
	Vol. 2 No. 3 September 2022 page: 719 –726 SINTA 5 Tasikmalaya			
5	Agung Gumelar, Andre Noersehan, Dendi Tryiandi, Dio Ahmad Sopian, Artarina D.A. Samoedra (2021)	<i>The Influence of Price and Social Media Promotion on Competitive Advantage at PT Karya Jaya Steel Bandung</i>	Independent $X_1 = \text{Price}$ $X_2 = \text{Social Media Promotion}$ Dependent $Y = \text{Competitive Advantage}$	The results showed that price and social media promotion had an effect on competitive advantage at PT. Karya Jaya Steel.
	Psychology and Education Scoppus (2021) 58(1): 6302-6308 ISSN: 00333077 Bandung			

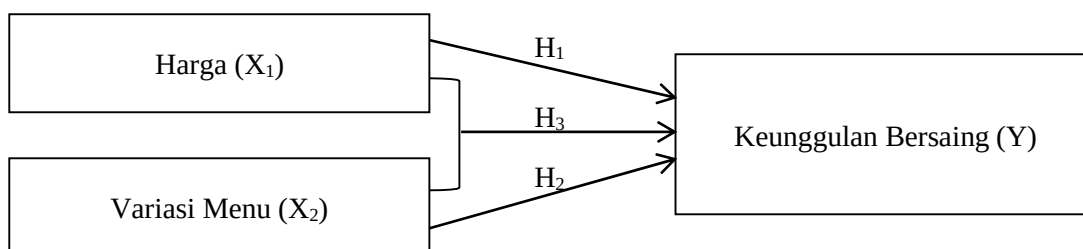
Sumber: Data Diolah, 2023

2.3 Kerangka Konseptual

Berikut ini merupakan kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian yaitu:

Gambar 2.1

Kerangka Konseptual Pengaruh Harga dan Variasi Menu Terhadap Keunggulan Bersaing



2.4 Hipotesis Penelitian

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

- H₁: Terdapat pengaruh harga terhadap keunggulan bersaing pada Rumah Makan Mie Ayam WL.
- H₂: Terdapat pengaruh variasi menu terhadap keunggulan bersaing pada Rumah Makan Mie Ayam WL.
- H₃: Terdapat pengaruh harga dan variasi menu terhadap keunggulan bersaing pada Rumah Makan Mie Ayam WL.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah Rumah Makan Mie Ayam WL yang beralamat di jalan Pukat VII No.50 a, Bantan Timur, Medan Tembung, Medan.

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai dari bulan Maret 2024 sampai dengan Mei 2024.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Menurut (Situmorang, 2022), jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Data Kuantitatif merupakan data-data berupa angka yang karakteristiknya selalu dalam bentuk numerik. Menurut (Gultom & 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. Pada penelitian ini data primer diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen Rumah Makan Mie Ayam WL.

2. Sumber Sekunder

Sumber sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder diperoleh dari Rumah Makan Mie Ayam WL yang berupa data penjualan.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi Penelitian

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. Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada Rumah Makan Mie Ayam WL sampai periode 2023 yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

3.3.2 Sampel Penelitian

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 jumlahnya, maka (Hair et al., 2017) merekomendasikan dimana jumlah dari sampel minimal adalah 5 kali dan maksimal adalah 10 kali jumlah indikator.

Dalam penelitian terdapat 7 indikator, maka jumlah indikator yang digunakan adalah: Sampel minimum = jumlah indikator $\times$ 5 = 7 $\times$ 5 = 35 responden, Sampel maksimum = jumlah indikator $\times$ 10 = 7 $\times$ 10 = 70 responden. Pada penelitian ini peneliti menentukan jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebanyak 70 responden dari konsumen Rumah Makan Mie Ayam WL, sedangkan 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

Definisi operasional variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berikut ini definisi operasional variabel penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Harga (X ₁)	Harga merupakan sejumlah uang dimana konsumen membayar untuk memperoleh produk maupun jasa atau sejumlah uang yang ditukarkan konsumen atas nilai dari suatu produk guna memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas produk. (Hendrayani et al., 2021)	1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk 3. Daya Saing Harga (Hendrayani et al., 2021)	Skala <i>Likert</i>

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Variasi Menu (X ₂)	Keberagaman produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. (Indrasari, 2019)	1. Perusahaan dapat menambah lini produk baru 2. Perusahaan dapat menjaga konsistensi lini produk yang lebih kuat (Indrasari, 2019)	Skala <i>Likert</i>
Keunggulan Bersaing (Y)	Keunggulan kompetitif merupakan nilai tambah dari hasil implementasi strategi yang merupakan salah satu penguat daya tawar perusahaan kepada konsumen. (Lestari, 2019)	1. Keunikan Produk 2. Kualitas Produk (Lestari, 2019)	Skala <i>Likert</i>

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Maryati, et al., 2020) untuk mendapatkan data yang relevan dalam penelitian maka dilakukan dengan cara wawancara yang dibantu dengan instrumen penelitian yaitu kuesioner yang diberikan kepada responden, pengamatan langsung, serta studi kepustakaan. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner dilakukan dengan mengajukan pertanyaan kepada pihak yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Untuk menilai tanggapan responden maka penulis menggunakan skala *Likert*. Menurut (Sugiyono, 2018), teknik 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: Sugiyono, 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 Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah pengujian seberapa akurat suatu metode mengukur apa yang ingin diukur. Jika penelitian memiliki validitas yang tinggi, ia berarti menghasilkan hasil yang sesuai dengan sifat, karakteristik, dan variasi nyata di dunia fisik atau sosial. Cara uji validitas dilakukan dengan memeriksa seberapa baik hasilnya sesuai dengan teori yang mapan dan ukuran lain dari konsep yang

sama. Menurut (Fathoroni et al., 2020) uji validitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Teknik pengujian yang digunakan untuk uji validitas adalah menggunakan korelasi *Bivariate Pearson* diuji dari dua arah dengan signifikansi 0,05. Keputusan uji validitas item responden berdasarkan pada nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = n-2$ dan taraf signifikan sebesar 5%, maka item pernyataan tersebut dikatakan valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji kekonsistenan instrumen untuk mengukur data. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang menghasilkan ukuran yang konsisten. Menurut (Herlina, 2019) secara umum pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas dapat menggunakan kategori 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

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda yang sering digunakan dengan pengujian normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas. Menurut (Purnomo, 2017) uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ada tidaknya normalitas residual, multikolinieritas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas pada model regresi. Model

regresi linear dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi klasik yaitu data residual terdistribusi normal, tidak adanya multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Harus terpenuhinya pengujian asumsi klasik karena agar diperoleh model regresi dengan estimasi yang tidak bias dan pengujian dapat dipercaya.

3.6.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengkaji kenormalan variabel yang diteliti apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Hal tersebut penting karena bila data setiap variabel tidak normal, maka pengujian hipotesis tidak bisa menggunakan statistik parametrik. Menurut (Ansofino et al., 2016) uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Jadi uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai residualnya. Seiring terjadi kesalahan yang jamak yaitu bahwa uji normalitas dilakukan pada masing-masing variabel. Hal ini tidak dilarang tetapi model regresi memerlukan normalitas pada nilai residualnya memerlukan normalitas pada nilai residualnya bukan pada masing-masing variabel penelitian.

Menurut (Marsam, 2020) uji normalitas bisa dilakukan dengan 2 cara yaitu dengan grafik histogram dan *normal probability plot of regression*. Berikut ini dasar pengambilan keputusannya:

1. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka grafik histogramnya dan *normal probability plot of*

regression menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Jika data menyebar jauh garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka grafik histogram *normal probability plot of regression* tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Menurut (Priyatno, 2018) uji normalitas dengan statistik dapat menggunakan metode *One Kolmogorov Smirnov*, kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

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 Multikolinieritas

Uji multikolinearitas SPSS adalah bagian dari uji asumsi klasik dalam analisis regresi linear berganda. Uji ini dilakukan guna memastikan apakah ada interkorelasi atau kolinearitas antar variabel bebas di dalam sebuah regresi. Uji multikolinearitas SPSS sendiri bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi interkorelasi (hubungan yang kuat) antara variabel independen. Cara uji multikolinearitas SPSS adalah salah satu cara paling praktis yang bisa dilakukan. Menurut (Priyatno, 2018) metode uji multikolinieritas yang umum digunakan yaitu dengan kriteria:

1. Jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi kurang dari 10 dan mempunyai angka *Tolerance* lebih dari 0,1 maka tidak terjadi multikolinieritas.
2. Jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi lebih dari 10 dan mempunyai angka *Tolerance* kurang dari 0,1 maka terjadi multikolinieritas.

Bentuk pengujian yang baik adalah ketika hasil pengujian multikolinieritas yang didapatkan menunjukkan bahwa hasil penelitian tidak terjadi multikolinieritas.

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas memiliki arti bahwa terdapat varian variabel pada model regresi yang tidak sama. Apabila terjadi sebaliknya varian variabel pada model regresi memiliki nilai yang sama maka disebut homoskedastitas. Untuk mendeteksi adanya masalah heteroskedastitas dapat menggunakan analisis grafik. Menurut (Ansofino et al., 2016) uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah di mana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas. Menurut (Priyatno, 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. 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. Bentuk pengujian yang baik adalah ketika hasil pengujian heteroskedastisitas yang didapatkan menunjukkan bahwa hasil penelitian tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah Salah satu bentuk analisis regresi linier di mana variabel bebasnya lebih dari satu. Analisis regresi adalah analisis yang dapat digunakan untuk mengukur pengaruh suatu variabel bebas terhadap Variabel tidak bebasnya. Menurut (Kurniawan & Yuniarto, 2016) regresi linier berganda merupakan lanjutan dari regresi linier sederhana, ketika regresi linier sederhana hanya menyediakan satu variabel independen dan satu juga variabel dependen. Contoh, ketika ingin mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap terikat, maka dapat menggunakan regresi linier sederhana. Namun apabila ada variabel lain yang mempengaruhi variabel terikat, maka tidak dapat menggunakan regresi linier sederhana. Oleh karena itu, regresi linier berganda hadir untuk menutupi kelemahan regresi linier sederhana ketika terdapat lebih dari satu variabel bebas dan satu variabel terikat.

Menurut (Priyatno, 2018) analisis regresi berganda adalah analisis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel independen. Untuk persamaan regresi linier pada umumnya dirumuskan sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y = Keunggulan bersaing (*dependent variable*)

X₁ = Harga (*independent variable*)

X₂ = Variasi menu (*independent variable*)

a = Konstanta

b₁, b₂ = Koefisien regresi

e = Persentase kesalahan (5%)

3.6.5 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji tingkat signifikan dari pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji dilaksanakan dengan langkah membandingkan t hitung dengan t tabel sehingga variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Menurut (Kurniawan & Yuniarto, 2016) uji signifikansi secara parsial digunakan untuk melihat pengaruh tiap-tiap variabel independen secara sendiri-sendiri terhadap variabel dependennya. Dalam regresi linear berganda, hal ini perlu dilakukan karena tiap-tiap variabel independen memberi pengaruh yang berbeda dalam model. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

H₀ : b₁ = b₂ = 0 : Artinya harga ; variasi menu secara parsial tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing Rumah Makan Mie Ayam WL.

H_a : b₁ = b₂ ≠ 0 : Artinya harga ; variasi menu secara parsial berpengaruh terhadap keunggulan bersaing Rumah Makan Mie Ayam WL.

Menurut (Jaya, 2020) uji t adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Taraf signifikan adalah 5%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

3.6.6 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji F merupakan pengujian hubungan regresi secara simultan yang bertujuan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Menurut (Kurniawan & Yuniarto, 2016) uji simultan adalah uji semua variabel bebas secara keseluruhan dan bersamaan di dalam suatu model. Uji ini dilakukan untuk melihat apakah variabel independen secara keseluruhan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Bila hasil uji simultannya adalah signifikan, maka dapat dikatakan bahwa hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi.

Menurut (Priyatno, 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. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 5%. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

$H_0 : b_1 = b_2 = 0$: Artinya harga dan variasi menu secara simultan tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing Rumah Makan Mie Ayam WL.

$H_a : b_1 = b_2 \neq 0$: Artinya harga dan variasi menu secara simultan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing Rumah Makan Mie Ayam WL.

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

3.6.7 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi berada pada rentang angka nol (0) dan satu (1). Jika nilai koefisien determinasi yang mendekati angka nol (0) berarti kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat sangat terbatas. Sebaliknya apabila nilai koefisien determinasi variabel mendekati satu (1) berarti kemampuan variabel bebas dalam menimbulkan keberadaan variabel terikat semakin kuat.

Menurut (Herlina, 2019) 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) 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.

Dengan demikian, jika nilai koefisien determinasi bernilai 0, maka hal ini menunjukkan tidak ada persentase sumbangan pengaruh yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen. Namun jika koefisien determinasi bernilai 1 maka terdapat sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Rumah Makan Mie Ayam WL

Rumah Makan Mie Ayam WL merupakan sebuah usaha kuliner yang menjual berbagai variasi menu makanan dimana produk utamanya adalah mie ayam dan usaha tersebut telah berdiri sejak tahun 2016. Lokasi Usaha Rumah Makan Mie Ayam WL terletak di jalan Pukat VII No.50 a, Bantan Timur, Medan Tembung, Medan. Didaerah tersebut beberapa tahun lalu, Rumah Makan Mie Ayam WL merupakan toko yang cukup populer disekitar lokasi tersebut. Namun karena terdampak oleh persaingan yang semakin ketat sejak tahun 2022.

Rumah Makan Mie Ayam WL terdapat banyak variasi menu seperti mie ayam, bihun ayam, dan lain – lain. Dalam sebulan menu yang terjual bisa mencapai 600 porsi, dimana mie ayam sendiri bisa terjual sampai 250 porsi dalam sebulan. Rumah Makan Mie Ayam WL tidak memiliki karyawan, melainkan dipegang langsung oleh pemiliknya sendiri yang terdiri dari dua orang, yang guna menjaga cita rasa dari Rumah Makan Mie Ayam WL tersebut. Strategi promosi dalam Rumah Makan Mie Ayam WL menggunakan aplikasi *online* seperti Gojek dan Grabfood, melakukan diskon, promosi di instagram dan whatsapp dan juga testimoni dari pelanggan. Bukan tanpa hambatan, pemilik sempat mundur dan memutuskan mencari pekerjaan lain, tapi pemilik tidak patah semangat dan ini membuktikan bahwa Mie Ayam WL ini dapat kembali berjalan.

4.1.2 Visi, Misi dan Logo Rumah Makan Mie Ayam WL

4.1.2.1 Visi Rumah Makan Mie Ayam WL

Memimpin pasaran dengan makanan yang berkualitas

4.1.2.2 Misi Rumah Makan Mie Ayam WL

1. Meningkatkan kestabilan penjualan.
2. Mempertahankan sistem distribusi dan jaringan konsumen yang terbaik.
3. Mewujudkan kesejahteraan bagi seluruh pihak yang terkait.
4. Menjaga kesan baik atas merek – merek produk perusahaan.
5. Menjalin hubungan harmonis dengan konsumen.

4.1.2.3 Logo Rumah Makan Mie Ayam WL

Berikut ini adalah logo dari Rumah Makan Mie Ayam WL pada Gambar 4.1 dibawah ini:

Gambar 4.1

Logo Rumah Makan Mie Ayam WL



Sumber : Rumah Makan Mie Ayam WL, 2024

4.1.3 Karakteristik Responden

4.1.3.1 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	40 orang	57,10%
2	Perempuan	30 orang	42,90%
Jumlah		70 orang	100%

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan data pada Tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan Rumah Makan Mie Ayam WL memiliki jenis kelamin laki - laki sebanyak 40 orang (57,10%) dikarenakan lebih banyak responden laki - laki yang sering melakukan pembelian makan pada jam makan untuk keluarga daripada berjenis kelamin perempuan sebanyak 30 orang (42,90%).

4.1.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian

Deskripsi responden berdasarkan jumlah pembelian seperti pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2

Deskripsi Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian

No	Jumlah Pembelian	Frekuensi	Persentase (%)
1	< Rp. 50.000	11 orang	15,70%
2	Rp. 50.000 – Rp. 100.000	50 orang	71,40%
3	> Rp. 100.000	9 orang	12,90%
Jumlah		70 orang	100%

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan data pada Tabel 4.2 menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan Rumah Makan Mie Ayam WL melakukan pembelian sebanyak Rp. 50.000 – Rp. 100.000 yaitu 50 orang (71,40%) dikarenakan pelanggan tidak hanya

membeli satu macam menu saja sehingga menghabiskan biaya sebanyak itu daripada pembelian diatas Rp. 100.000 yaitu sebanyak 9 orang (12,90%).

4.1.3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Deskripsi responden berdasarkan frekuensi pembelian seperti pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3

Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

No	Frekuensi Pembelian	Frekuensi	Persentase (%)
1	1 Kali	9 orang	12,90%
2	2 Kali	27 orang	38,60%
3	> 2 Kali	34 orang	48,60%
Jumlah		70 orang	100%

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan data pada Tabel 4.3 menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan Rumah Makan Mie Ayam WL melakukan pembelian lebih dari 2 kali yaitu 34 orang (48,60%) dikarenakan banyak pelanggan yang menikmati menu yang ada di Mie Ayam WL daripada 1 kali yaitu sebanyak 9 orang (12,90%).

4.1.4 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

4.1.4.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Teknik pengujian yang digunakan untuk uji validitas adalah menggunakan korelasi *Bivariate Pearson* diuji dari dua arah dengan signifikansi 0,05. Keputusan uji validitas item responden berdasarkan pada nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = n-2$ dan taraf signifikan sebesar 5%, maka item pernyataan tersebut dikatakan valid. Hasil uji validitas untuk variabel harga (X_1) dapat dilihat pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4*Uji Validitas Variabel Harga (X₁)*

Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r _{tabel}	Keterangan
Harga makanan pada Rumah Makan Mie Ayam WL sangat terjangkau	0,706	0,361	Valid
Harga makanan pada Rumah Makan Mie Ayam WL bervariasi sesuai dengan variasi produknya	0,770	0,361	Valid
Harga makanan pada Rumah Makan Mie Ayam WL masih sangat wajar	0,628	0,361	Valid
Harga makanan pada Rumah Makan Mie Ayam WL sesuai dengan kualitas yang dirasa	0,788	0,361	Valid
Harga makanan pada Rumah Makan Mie Ayam WL sesuai dengan rasa yang diinginkan pelanggan	0,591	0,361	Valid
Porsi makanan dan minuman pada Rumah Makan Mie Ayam WL sebanding dengan harga yang dibayarkan	0,515	0,361	Valid
Harga makanan pada Rumah Makan Mie Ayam WL dapat bersaing dengan rumah makan sekitar	0,417	0,361	Valid
Harga makanan pada Rumah Makan Mie Ayam WL lebih murah dibandingkan dengan pesaing lain	0,427	0,361	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Dari Tabel 4.4 menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel harga menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r_{tabel} 0,361. Pernyataan dengan nilai terbesar berada pada nomor keempat yaitu harga makanan pada Rumah Makan Mie Ayam WL sesuai dengan kualitas yang dirasa yang sebesar 0,788 dan pernyataan dengan nilai terkecil berada pada nomor ketujuh yaitu harga makanan pada Rumah Makan Mie Ayam WL dapat bersaing dengan rumah makan sekitar yang sebesar 0,417 sehingga semua butir pernyataan kuesioner harga dinyatakan telah valid. Hasil uji validitas untuk variabel variasi menu (X₂) dapat dilihat pada Tabel 4.5.

Tabel 4.5*Uji Validitas Variabel Variasi Menu (X_2)*

Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
Rumah Makan Mie Ayam WL menjual beberapa variasi menu selain mie ayam	0,737	0,361	Valid
Rumah Makan Mie Ayam WL menambah keragaman produk untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas	0,784	0,361	Valid
Rumah Makan Mie Ayam WL menambah ragam menu agar dapat dinikmati oleh semua kalangan	0,639	0,361	Valid
Rumah Makan Mie Ayam WL memiliki rasa yang sangat konsisten	0,796	0,361	Valid
Rumah Makan Mie Ayam WL memiliki kualitas makanan yang tidak perlu diragukan	0,707	0,361	Valid
Rumah Makan Mie Ayam WL memproduksi makanan di hari yang sama agar konsistensi tetap terjaga	0,489	0,361	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Dari Tabel 4.5 menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel variasi menu menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r_{tabel} 0,361. Pernyataan dengan nilai terbesar berada pada nomor kedua yaitu Rumah Makan Mie Ayam WL menambah keragaman produk untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas yang sebesar 0,784 dan pernyataan dengan nilai terkecil berada pada nomor keenam yaitu Rumah Makan Mie Ayam WL memproduksi makanan di hari yang sama agar konsistensi tetap terjaga yang sebesar 0,489 sehingga semua butir pernyataan kuesioner variasi menu dinyatakan telah valid. Hasil uji validitas untuk variabel keunggulan bersaing dapat dilihat pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6*Uji Validitas Variabel Keunggulan Bersaing (Y)*

Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
Rumah Makan Mie Ayam WL menggunakan bahan yang diproduksi sendiri	0,608	0,361	Valid

Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
Rumah Makan Mie Ayam WL memiliki keunikan rasa yang membedakan dengan pesaing lain	0,776	0,361	Valid
Rumah Makan Mie Ayam WL memiliki nilai keoriginalan yang tidak dimiliki oleh rumah makan lain	0,841	0,361	Valid
Rumah Makan Mie Ayam WL senantiasa menawarkan makanan yang berkualitas	0,766	0,361	Valid
Rumah Makan Mie Ayam WL senantiasa selalu menawarkan produk yang terjamin kebersihannya	0,528	0,361	Valid
Rumah Makan Mie Ayam WL menjaga konsistensi makanannya dengan menggunakan bahan baku pilihan	0,833	0,361	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Dari Tabel 4.6 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 Rumah Makan Mie Ayam WL memiliki nilai keoriginalan yang tidak dimiliki oleh rumah makan lain yang sebesar 0,841 dan pernyataan dengan nilai terkecil berada pada nomor kelima yaitu Rumah Makan Mie Ayam WL senantiasa selalu menawarkan produk yang terjamin kebersihannya yang sebesar 0,528 sehingga semua butir pernyataan kuesioner keunggulan bersaing dinyatakan telah valid

4.1.4.2 Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach Alpha* dengan kriteria pengambilan keputusan sebagaimana dinyatakan oleh, yaitu:

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 variabel dapat dilihat pada Tabel 4.7.

Tabel 4.7
Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Jumlah Pernyataan	Keterangan
Harga	0,743	8	Diterima
Variasi Menu	0,776	6	Diterima
Keunggulan Bersaing	0,800	6	Baik

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

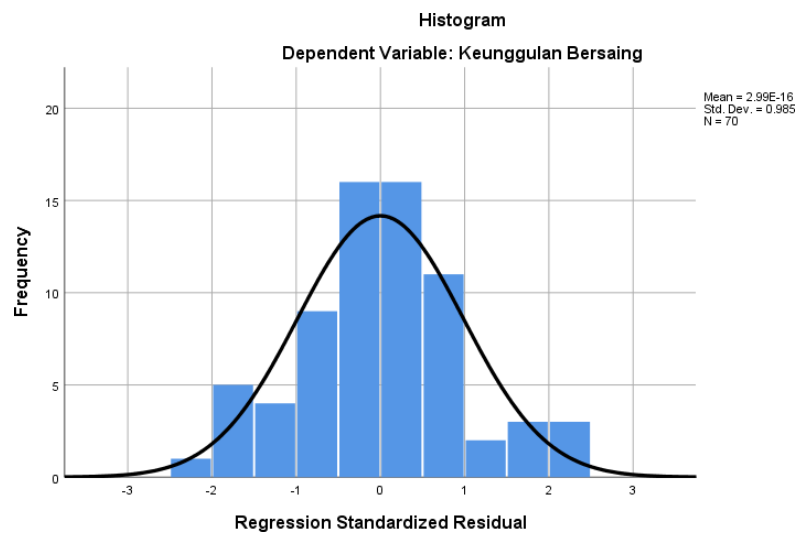
Berdasarkan pada Tabel 4.7 di atas, maka dapat dinyatakan bahwa kedelapan butir *item* untuk variabel harga (X_1) tersebut berada diantara 0,6 – 0,79 sehingga reliabilitas variabel ini dikategorikan diterima, keenam butir *item* untuk variabel variasi menu (X_2) tersebut berada diantara 0,6 – 0,79 sehingga reliabilitas variabel ini dikategorikan diterima, dan keenam butir *item* untuk variabel keunggulan bersaing (Y) tersebut berada diatas 0,8 sehingga reliabilitas variabel ini dikategorikan baik.

4.1.5 Uji Asumsi Klasik

4.1.5.1 Uji Normalitas

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. Berikut ini uji normalitas melalui grafik Histogram dan grafik *Normal P Plot* seperti pada Gambar 4.2 dan 4.3.

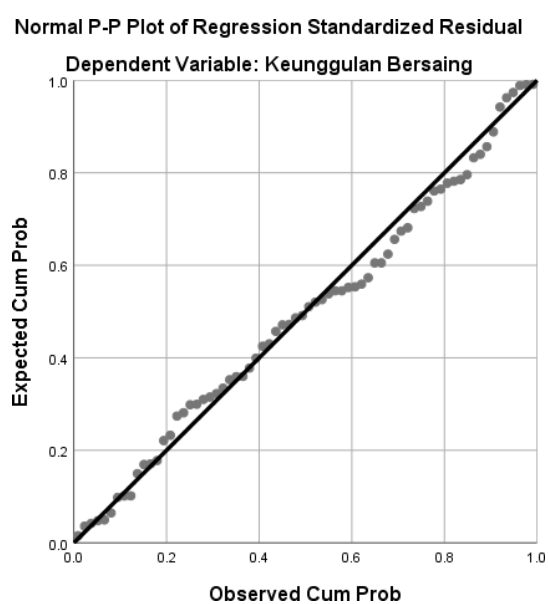
Gambar 4.2
Grafik Histogram



Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Dari Gambar 4.2 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 4.3
Grafik Normal P-Plot



Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Dari Gambar 4.3 menunjukkan bahwa data (titik) menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Hasil uji *one kolmogrov smirnov* dapat dilihat pada Lampiran 10, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 (Sig F > 5%), sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

4.1.5.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah adanya suatu hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variabel independen. Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Nilai *cut off* yang umum digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *Tolerance* kurang dari 0,10 atau sama dengan nilai VIF lebih besar dari 10. Apabila terdapat variabel bebas yang memiliki nilai *Tolerance* lebih dari 0,10 nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 4.8.

Tabel 4.8
Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
Harga	.524	1.907
Variasi Menu	.524	1.907

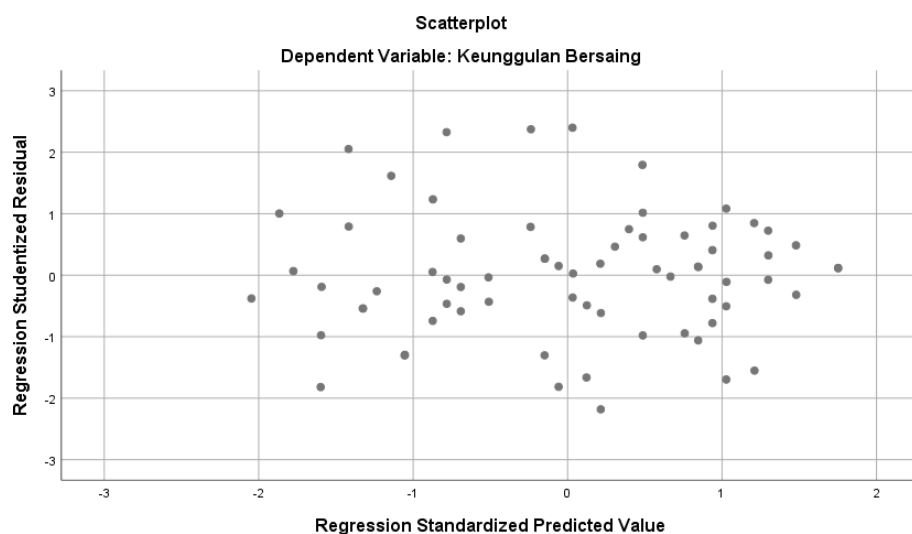
Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Dari Tabel 4.8 diketahui nilai *Tolerance* yang diperoleh adalah 0,524 yang lebih dari 0,10 dan nilai VIF yang diperoleh adalah 1,907 yang kurang dari 10, sehingga dapat dinyatakan tidak terjadi persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya.

4.1.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar 4.4.

Gambar 4.4
Grafik Scatterplots



Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan Gambar 4.4 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 *Regeression Studentized Residual* (Y). Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi sehingga model regresi ini layak digunakan untuk memprediksi keunggulan bersaing berdasarkan harga dan variasi menu.

4.1.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Model analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga dan variasi menu terhadap keunggulan bersaing pada Rumah Makan Mie Ayam WL, dengan rumus:

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

Keterangan :

Y	=	Keunggulan bersaing (<i>dependent variable</i>)
X ₁	=	Harga (<i>independent variable</i>)
X ₂	=	Variasi menu (<i>independent variable</i>)
a	=	konstanta
b ₁	=	koefisien untuk variabel harga
b ₂	=	koefisien untuk variabel variasi menu
e	=	persentase kesalahan

Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada Tabel 4.9.

Tabel 4.9

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	<i>Unstandardized Coefficients</i>	
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>
(Constant)	.465	2.174
Harga	.306	.082
Variasi Menu	.608	.125

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Dari Tabel 4.9, diperoleh uji regresi linear berganda dengan persamaan regresinya adalah:

$$\text{Keunggulan Bersaing} = 0,465 + 0,306 \text{ Harga} + 0,608 \text{ Variasi Menu} + e$$

Penjelasan persamaan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 0,465 artinya jika harga dan variasi menu bernilai nol, maka keunggulan bersaing pada Rumah Makan Mie Ayam WL adalah sebesar 0,465.
2. Nilai koefisien b_1 sebesar 0,306 artinya jika setiap penambahan satu-satuan variabel harga (X_1) akan menyebabkan keunggulan bersaing bertambah sebesar 0,306 satu-satuan dengan kondisi faktor variabel variasi menu (X_2) dianggap konstan.
3. Nilai koefisien b_2 sebesar 0,608 artinya jika setiap penambahan satu-satuan variabel variasi menu (X_2) akan menyebabkan keunggulan bersaing bertambah sebesar 0,608 satu-satuan dengan kondisi faktor variabel harga (X_1) dianggap konstan.

4.1.7 Pengujian Hipotesis

4.1.7.1 Uji t (Uji Secara Parsial)

Uji t statistik pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel lainnya konstan. Uji t digunakan untuk melihat secara parsial apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. $H_0: b_1, b_2 = 0$, Artinya harga; variasi menu secara parsial tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada Rumah Makan Mie Ayam WL.
2. $H_a: b_1, b_2 \neq 0$, Artinya harga; variasi menu secara parsial berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada Rumah Makan Mie Ayam WL.

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.

Penentuan dalam menentukan nilai t_{tabel} , maka diperlukan adanya derajat bebas, dengan rumus: $df = n - k = 70 - 2 = 68$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas

Dengan diketahuinya df adalah 68 dan diperoleh nilai t_{tabel} tersebut yaitu sebesar 1,996. Sedangkan nilai t_{hitung} akan diperoleh dengan menggunakan bantuan program SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tingkat $\alpha = 5\%$. Hasil uji t_{hitung} dapat dilihat pada tabel 4.10 di bawah ini:

Tabel 4.10
Uji t (Uji Secara Parsial)

Variabel	t	Sig.
(Constant)	.214	.831
Harga	3.733	.000
Variasi Menu	4.848	.000

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan Tabel 4.10 hasil pengujian parsial di atas, maka dapat dilihat beberapa hal di bawah ini diantaranya adalah bahwa:

H₁: Terdapat Pengaruh Harga Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Rumah Makan Mie Ayam WL

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.10 di atas menunjukkan bahwa variabel harga memiliki koefisien regresi sebesar 0,306 yang menunjukkan arah koefisien regresi positif. Hal ini berarti harga memberikan pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing Pada Rumah Makan Mie Ayam WL. Nilai $t_{hitung} (3,733) > t_{tabel} (1,996)$. Hal ini dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga harga secara parsial berpengaruh terhadap keunggulan bersaing Pada Rumah Makan Mie Ayam WL. Nilai signifikansi variabel harga sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Hal ini dapat dikatakan bahwa harga signifikan karena nilai signifikan kurang dari $\alpha = 0,05$. Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing Pada Rumah Makan Mie Ayam WL. Dapat disimpulkan bahwa Hipotesis satu (H_1) didukung.

H₂: Terdapat Pengaruh Variasi Menu Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Rumah Makan Mie Ayam WL

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.10 di atas menunjukkan bahwa variabel variasi menu memiliki koefisien regresi sebesar 0,608 yang menunjukkan arah koefisien regresi positif. Hal ini berarti harga memberikan pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing Pada Rumah Makan Mie Ayam WL. Nilai t_{hitung} (4,848) > t_{tabel} (1,996). Hal ini dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga variasi menu secara parsial berpengaruh terhadap keunggulan bersaing Pada Rumah Makan Mie Ayam WL. Nilai signifikansi variabel variasi menu sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Hal ini dapat dikatakan bahwa variasi menu signifikan karena nilai signifikan kurang dari $\alpha = 0,05$. Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa variasi menu berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing Pada Rumah Makan Mie Ayam WL. Dapat disimpulkan bahwa Hipotesis satu (H_2) didukung.

4.1.7.2 Uji F (Uji Secara Simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Berikut ini adalah langkah-langkah dalam uji statistik F pada tingkat kepercayaan 95% dengan derajat kebebasan $df_1 = (k-1)$ dan $df_2 = (n-k)$. Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. $H_0: b_1, b_2 = 0$, Artinya harga dan variasi menu secara serempak tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada Rumah Makan Mie Ayam WL.
2. $H_a: b_1, b_2 \neq 0$, Artinya harga dan variasi menu secara serempak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada Mie Ayam WL.

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.

Penentuan dalam menentukan nilai F_{tabel} , maka diperlukan adanya derajat bebas dengan rumus:

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

$$df \text{ (penyebut)} = n - k = 70 - 3 = 67$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas dan Terikat

Dengan diketahuinya df (pembilang) adalah 2 dan df (penyebut) adalah 67, maka dapat diperoleh nilai F_{tabel} adalah 3,13. Sedangkan nilai F_{hitung} akan diperoleh dengan menggunakan program SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} pada tingkat $\alpha = 5\%$. Hasil uji F_{hitung} dapat dilihat pada tabel 4.11 sebagai berikut:

Tabel 4.11
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>	782.255	2	391.127	59.513	.000 ^b
<i>Residual</i>	440.331	67	6.572		
<i>Total</i>	1222.586	69			

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

H₃: Terdapat Pengaruh Harga dan Variasi Menu Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Rumah Makan Mie Ayam WL

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.11 di atas, dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} (59,513). Untuk tingkat keyakinan 95%, $df_1 = 2$ dan $df_2 = 67$ maka nilai F_{tabel} adalah 3,13. Oleh karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_a diterima. Nilai signifikan sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Berdasarkan hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa harga dan variasi menu secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing Pada Rumah Makan Mie Ayam WL. Dapat disimpulkan bahwa Hipotesis tiga (H_3) didukung.

4.1.8 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya berfungsi untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependent. Nilai koefisien determinasi adalah antar nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Tabel 4.12
Uji Koefisien Determinasi (R^2)

<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
.800 ^a	.640	.629	2.564

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Dari Tabel 4.12 diketahui nilai hasil perhitungan diketahui bahwa koefisien determinasi *R Square* yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen adalah 0,640. Hal ini menunjukkan bahwa 64% keunggulan bersaing pada Rumah Makan Mie Ayam WL dipengaruhi oleh variabel harga dan variasi menu, sedangkan sisanya yaitu 36% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.1.9 Kontribusi Variabel

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

Tabel 4.13
Hasil Peran Dominan Variabel Bebas

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

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Dari hasil pengujian tersebut, diketahui bahwa variabel variasi menu memberikan pengaruh yang lebih dominan terhadap keunggulan bersaing karena

posisinya yang berada di urutan paling atas setelah variabel harga. 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 4.14

Nilai Koefisien Beta dan Koefisien Korelasi

Variabel	Standardized Coefficients Beta	Koefisien Korelasi
Harga	0,378	0,717
Variasi Menu	0,491	0,752

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

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

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

Berdasarkan rumus tersebut, maka berikut adalah perhitungan untuk mengetahui kontribusi secara parsial dari harga dan variasi menu terhadap keunggulan bersaing:

1. Kontribusi harga $= 0,378 \times 0,717 = 0,271026$
2. Kontribusi variasi menu $= 0,491 \times 0,752 = 0,369232$
3. Kontribusi secara simultan $= 0,271026 + 0,369232 = 0,640$

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

1. Besarnya kontribusi harga terhadap keunggulan bersaing adalah sebesar 0,271026, ini artinya secara parsial harga mampu menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap keunggulan bersaing sebesar 27,10%.

2. Besarnya kontribusi variasi menu terhadap keunggulan bersaing adalah sebesar 0,369232, ini artinya secara parsial variasi menu mampu menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap keunggulan bersaing sebesar 36,92%.
3. Besarnya kontribusi secara simultan terhadap keunggulan bersaing adalah sebesar 0,640, ini artinya harga dan variasi menu secara bersamaan mampu menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap keunggulan bersaing sebesar 64%. Hasil ini selaras dengan nilai *R square* pada hasil pengujian koefisien determinasi.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Harga Terhadap Keunggulan Bersaing

Dapat disimpulkan bahwa harga (X_1) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing (Y) pada Rumah Makan Mie Ayam WL karena nilai $t_{hitung} (3,733) > t_{tabel} (1,996)$. Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa. Harga sangatlah penting dalam melakukan transaksi jual dan beli dari produsen ke konsumen. Hal tersebut akan mempermudah penentuan harga dan akan terlihat untuk posisi kelayakan produk. Dengan harga yang terjangkau pula maka konsumen akan selalu memberikan kesan positif dan akan melakukan keunggulan bersaing.

Hasil penelitian ini sejalan dengan dengan (Firmansyah *et al.*, 2019) dengan judul penelitian “Pengaruh Strategi Diferensiasi dan Harga Terhadap Keunggulan Bersaing Elzatta Royal Plaza Surabaya” yang membuktikan bahwa harga secara

parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Dengan demikian harga (X1) lebih kecil pengaruhnya daripada variasi menu (X2) dalam hal pengukuran keunggulan bersaing pada Rumah Makan Mie Ayam WL. Oleh karena itu diperkirakan bahwa harga (X1) sangatlah penting dalam melakukan transaksi jual dan beli dari produsen ke konsumen. Hal tersebut akan mempermudah penentuan harga dan akan terlihat untuk posisi kelayakan produk.

4.2.2 Pengaruh Variasi Menu Terhadap Keunggulan Bersaing

Variasi menu (X2) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing (Y) pada Rumah Makan Mie Ayam WL karena nilai thitung ($4,848$) > ttabel ($1,996$). Variasi menu adalah pengembangan dari suatu produk sehingga menghasilkan bermacam-macam pilihan yang menjadi sekumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Dalam menciptakan keunggulan bersaing tidak cukup dengan memenuhi satu aspek saja, tetapi setiap produk harus memiliki variasi. Variasi produk yang ditawarkan bisa berupa variasi bentuk, ukuran, warna, dan juga rasa. Variasi produk tidak hanya variasi yang ada pada produk saja, tetapi semua hal yang menjadi atribut pada produk tersebut tidak dapat diabaikan begitu saja.

Hasil penelitian ini sejalan dengan (Permana *et al.*, 2022) dengan judul penelitian “*The Effect of Caf Menu Variations and Atmosphere on Competitive Advantage (Case Study on Volkswagen Café in Tasikmalaya)*” yang

membuktikan bahwa variasi menu secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Dengan demikian variasi menu (X_2) lebih besar pengaruhnya daripada harga (X_1) dalam hal pengukuran keunggulan bersaing pada Rumah Makan Mie Ayam WL. Oleh karena itu diperkirakan bahwa variasi menu (X_2) dapat dikembangkan sehingga menghasilkan bermacam-macam pilihan yang menjadi sekumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli.

4.2.3 Pengaruh Harga dan Variasi Menu Terhadap Keunggulan Bersaing

Harga (X_1) dan variasi menu (X_2) secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing (Y) pada Rumah Makan Mie Ayam WL karena nilai $F_{hitung} (59,513) > F_{tabel} (3,13)$. Keunggulan bersaing pada Rumah Makan Mie Ayam WL dipengaruhi oleh variabel harga dan Variasi Menu sebesar 64%, sedangkan sisanya yaitu 36% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Dengan analisa keunggulan bersaing yang baik akan membawa bisnis pada keunggulan dan mendapatkan sasaran pasar yang tepat sehingga bisa membantu dalam mengembangkan pemasaran produk dari perusahaan secara kompetitif. Kesan emosi yang dirasakan oleh pelanggan adalah kewajiban bagi pengusaha untuk menciptakan kesan positif terutama untuk pengguna yang intensif mengkonsumsi produk.

Dengan demikian harga (X_1) dan variasi menu (X_2) berpengaruh dalam hal pengukuran keunggulan bersaing pada Rumah Makan Mie Ayam WL. Oleh karena

itu diperkirakan bahwa Meningkatnya keunggulan bersaing pada Rumah Makan Mie Ayam WL dipengaruhi oleh beberapa faktor, beberapa strategi yang paling efektif dalam mempengaruhi pelanggan adalah memperbanyak variasi menu dalam mewujudkan keunggulan bersaing.

BAB V

KESIMPULAN, SARAN, DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

5.1 Kesimpulan

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

1. Harga (X_1) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing (Y) pada Rumah Makan Mie Ayam WL.
2. Variasi menu (X_2) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing (Y) pada Rumah Makan Mie Ayam WL.
3. Harga (X_1) dan variasi menu (X_2) secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing (Y) pada Rumah Makan Mie Ayam WL.

5.2 Saran Akademis

Adapun manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini antara lain adalah:

- a. 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 harga dan variasi menu, misalnya variabel pelayanan prima, kualitas pelayanan dan kualitas produk.

b. Perluasan Cakupan Geografis

Salah satu keterbatasan dalam penelitian ini adalah responden yang kurang beragam karena sampel hanya diambil dari satu tempat saja Rumah Makan Mie Ayam WL. Selanjutnya diharapkan penelitian berikutnya mampu memperluas cakupan wilayahnya. Contohnya penelitian di beberapa Toko Mie Ayam di Kota Medan.

c. Menambah Jumlah Responden.

Sehubungan keterbatasan waktu, tenaga dan biaya, penelitian ini hanya mengambil 70 orang responden sebagai sampel. Dengan demikian, untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk meningkatkan jumlah responden sehingga dapat mewakili keadaan yang sebenarnya.

5.3 Implikasi Manajerial

Dari hasil penelitian, secara umum dapat dikatakan bahwa:

1. Rumah Makan Mie Ayam WL diharapkan dapat meningkatkan harga (X_1) untuk dapat meningkatkan keunggulan bersaing (Y), seperti:
 - a. Rumah Makan Mie Ayam WL harus memiliki harga makanan yang lebih murah dibandingkan dengan pesaing lain, itu adalah salah satu cara untuk menarik pelanggan dengan harga makanan yang terjangkau.
 - b. Rumah Makan Mie Ayam WL harus mempertahankan rasa makanan agar konsumen tidak kecewa karena sudah meluangkan waktu untuk mengonsumsi makanan tersebut.

2. Rumah Makan Mie Ayam WL diharapkan dapat mempertahankan variasi menu (X_2) untuk dapat meningkatkan keunggulan bersaing (Y), seperti:
 - a. Mempertahankan konsistensi rasa pada Rumah Makan Mie Ayam WL sehingga pelanggan dapat terus melakukan pembelian makanan.
 - b. Selalu mengedepankan kualitas makanan dari pembuatan hingga penyajian yang dipercaya akan dapat menarik pelanggan untuk mencoba di Rumah Makan Mie Ayam WL.

DAFTAR PUSTAKA

- Ansofino, Jolianis. Yolamalinda & Hagi A. (2016). *Buku Ajar Ekonometrika*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Arianto, Nurmin. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Cipta Media Nusantara.
- Fatkhurahman. (2023). *Keunggulan Bersaing UMKM*. CV. Karya Nofa.
- Fathoroni, A., et al,. (2020). *Buku Tutorial Sistem Pendukung Keputusan Penilaian Kinerja Dosen Menggunakan Metode 360 Degree Feedback*. Bandung: Kreatif Industri Nusantara.
- Fatihuddin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. Deepublish Publisher.
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Deepublish Publisher.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Penerbit Deepublish Publisher, Yogyakarta.
- Firmansyah, M. Anang. Budi W Mahardika. Ani S. (2019). Pengaruh Strategi Diferensiasi dan Harga Terhadap Keunggulan Bersaing Elzatta Royal Plaza Surabaya. *Jurnal Balance*.
- Gitosudarmo, I. (2017). *Manajemen Pemasaran (Edisi Kedua)*. BPFE.
- Gultom, Pesta dan Liza Agustine (2021). Pengaruh Motivasi Berwirausaha dan Pengetahuan Kewirausahaan Terhadap Keberhasilan Usaha Bisnis Farmasi di Kecamatan Medan Petisah. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (JMBEP)*.
- Gumelar. Agung. Andre N. Dendi T. Dio AS. Artarina DA S. (2021). The Influence of Price and Social Media Promotion on Competitive Advantage at PT Karya Jaya Steel Bandung. *Psychology and Education Scopus*.
- Gunawan, D. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. PT. Inovasi Pratama Internasional
- Gustina, Ihdina et al,. (2021). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keunggulan Bersaing Produk Samoto di PT. Utama Netindo Semesta. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya*.
- Hair, et al. (2017). *Multivariate Data Analysis*. Upper Saddle River. NJ: Pearson.
- Hendrayani, E. D. (2021). *Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep)*. CV. Media Sains Indonesia.

- Herlina, V. (2019). *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS*. Penerbit PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Indrasari, M. D. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Kurniawan, Robert & Budi Yuniarto. (2016). *Analisis Regresi: Dasar dan Penerapannya Dengan R*. Jakarta: Kencana.
- Lati Sari Dewi dan Asep Saeful Falah. (2022). Pengaruh Strategi Harga Terhadap Keunggulan Bersaing di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Toko Besi Bardesi Baja Tasikmalaya). *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis*.
- Lestari, Endah R. (2019). *Manajemen Inovasi: Upaya Meraih Keunggulan Kompetitif*. Malang: UB Press.
- Malau, H. (2018). *Manajemen Pemasaran Teori Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. CV. ALFABETA.
- Marsam. (2020). *Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Kompetensi, dan Komitmen Terhadap Kinerja Pegawai Pada Unit Pelaksana Teknis di Lingkungan Yapis Cabang Kabupaten Biak Numfor*. Pasuruan: Qiara Media.
- Maryati, et al., (2020). The Influence of Consumer Motivation, Perception of Quality and Consumer Attitude Towards Buying Decision at PT. Unikit United Group Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya*.
- Muniarty, Puji. et al., (2022). *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Pertama. PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Oetama, Seanewati. (2022). *Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Dalam Bersaing*. Cetakan Pertama. CV. Azka Pustaka.
- Permana, Andri E. Rita T Y. Suci P L. (2022). The Effect of Caf Menu Variations and Atmosphere on Competitive Advantage (Case Study on Volkswagen Café in Tasikmalaya). *Journal of Indonesian Management*.
- Priyatno, D. (2018). *SPSS Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa & Umum*. Penerbit CV. Andi Offset, Yogyakarta.
- Purnomo. Rochmat A. (2017). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS*. Ponorogo: UNMUH Ponorogo Press.
- Purwantinah, Aris. (2021). *Pengelolaan Bisnis Ritel (Kompetensi Keahlian: Bisnis Daring dan Pemasaran)*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Saragih, et al., (2023). *Konsep Dasar Manajemen Pemasaran*. Batam: Yayasan Cendikia Mulia Mandiri.

- Setyawati, Amelia. (2017). *Keunggulan Bersaing dan Kinerja UMKM*. Cetakan Pertama. Penerbit: Media Nusa Creative.
- Situmorang, Irvan R. (2022). Effect of Service Quality and Relational Marketing on Consumer Purchasing Decisions at PT. Garuda Teladan Biscuid Binjai North Sumatera. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya*.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Wardani, M. K., & Wulandari, A. (2017). *Cita Rasa dan Keragaman Menu dalam Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Nasi Uduk Betawi Mpok Tiyah*. Vol. 14 No. 01 – Juni 2017.
- Wicaksono, Widhi. Suyatin & N Wicaksono. (2023). *Manajemen Pemasaran: Teori & Aplikasi*. Surabaya: Cipta Media Nusantara.
- Zudhi, Ilham. Leny M. Achyar E. (2021). Pengaruh Harga dan Digital Marketing Terhadap Keunggulan Bersaing. *Jurnal Ilmu Manajemen*.

LAMPIRAN 1

KUESIONER PENELITIAN

DAMPAK HARGA DAN VARIASI MENU DALAM MENINGKATKAN KEUNGGULAN BERSAING PADA RUMAH MAKAN MIE AYAM WL

Responden yang terhormat,

Saya mohon kesediaan Anda untuk menjawab pertanyaan maupun pernyataan pada lembar kuesioner penelitian ini. Informasi yang Anda berikan adalah sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan Skripsi. Atas waktu dan kesediaan Anda dalam mengisi kuesioner, saya mengucapkan banyak terima kasih.

I. IDENTITAS RESPONDEN

Jenis Kelamin: () Laki-Laki

() Perempuan

Jumlah Pembelian: () < Rp. 50.000

() Rp. 50.000 – Rp. 100.000

() > Rp. 100.000

Frekuensi Pembelian: () 1 Kali

() 2 Kali

() > 2 Kali

II. Petunjuk dalam pengisian kuesioner:

Berilah tanda silang (X) pada salah satu alternatif jawaban pada kolom yang tersedia untuk jawaban yang paling tepat menurut persepsi Anda. Keterangan mengenai skor penilaian adalah:

SS = Sangat Setuju = Skor 5

S = Setuju = Skor 4

RR = Ragu-Ragu = Skor 3

TS = Tidak Setuju = Skor 2

STS = Sangat Tidak Setuju = Skor 1

Daftar Pernyataan

Kuesioner Variabel Harga (X_1)

No.	Pernyataan	Bobot Jawaban				
		STS	TS	RR	S	SS
Keterjangkauan Harga						
1	Harga makanan pada Rumah Makan Mie Ayam WL sangat terjangkau					
2	Harga makanan pada Rumah Makan Mie Ayam WL bervariasi sesuai dengan variasi produknya					
3	Harga makanan pada Rumah Makan Mie Ayam WL masih sangat wajar					
Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk						
4	Harga makanan pada Rumah Makan Mie Ayam WL sesuai dengan kualitas yang dirasa					
5	Harga makanan pada Rumah Makan Mie Ayam WL sesuai dengan rasa yang diinginkan pelanggan					
6	Porsi makanan dan minuman pada Rumah Makan Mie Ayam WL sebanding dengan harga yang dibayarkan					
Daya Saing Harga						
7	Harga makanan pada Rumah Makan Mie Ayam WL dapat bersaing dengan rumah makan sekitar					
8	Harga makanan pada Rumah Makan Mie Ayam WL lebih murah dibandingkan dengan pesaing lain					

Kuesioner Variabel Variasi Menu (X₂)

	Pernyataan	Bobot Jawaban				
		STS	TS	RR	S	SS
Perusahaan dapat menambah lini produk baru						
1	Rumah Makan Mie Ayam WL menjual beberapa variasi menu selain mie ayam					
2	Rumah Makan Mie Ayam WL menambah keragaman produk untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas					
3	Rumah Makan Mie Ayam WL menambah ragam menu agar dapat dinikmati oleh semua kalangan					
Perusahaan dapat menjaga konsistensi lini produk yang lebih kuat						

4	Rumah Makan Mie Ayam WL memiliki rasa yang sangat konsisten					
5	Rumah Makan Mie Ayam WL memiliki kualitas makanan yang tidak perlu diragukan					
6	Rumah Makan Mie Ayam WL memproduksi makanan di hari yang sama agar konsistensi tetap terjaga					

Kuesioner Variabel Keunggulan Bersaing (Y)

No.	Pernyataan	Bobot Jawaban				
		STS	TS	RR	S	SS
Keunikan Produk						
1	Rumah Makan Mie Ayam WL menggunakan bahan yang diproduksi sendiri					
2	Rumah Makan Mie Ayam WL memiliki keunikan rasa yang membedakan dengan pesaing lain					
3	Rumah Makan Mie Ayam WL memiliki nilai keoriginalan yang tidak dimiliki oleh rumah makan lain					
Kualitas Produk						
4	Rumah Makan Mie Ayam WL senantiasa menawarkan makanan yang berkualitas					
5	Rumah Makan Mie Ayam WL senantiasa selalu menawarkan produk yang terjamin kebersihannya					
6	Rumah Makan Mie Ayam WL menjaga konsistensi makanannya dengan menggunakan bahan baku pilihan					

Terima Kasih

LAMPIRAN 2

Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	Laki-Laki	40	57.1	57.1	57.1
	Perempuan	30	42.9	42.9	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Distribusi Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian

		Jumlah Pembelian			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	< Rp. 50.000	11	15.7	15.7	15.7
	Rp. 50.000 - Rp. 100.000	50	71.4	71.4	87.1
	> Rp. 100.000	9	12.9	12.9	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

		Frekuensi Pembelian			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	1 Kali	9	12.9	12.9	12.9
	2 Kali	27	38.6	38.6	51.4
	> 2 Kali	34	48.6	48.6	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

LAMPIRAN 3

Jawaban Responden Atas Variabel Harga (X₁)

RESPONDEN	HARGA (X ₁)								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	X ₁
1	3	2	3	5	5	2	3	2	25
2	5	4	5	4	4	4	5	4	35
3	3	2	3	5	4	2	3	2	24
4	3	3	3	5	3	3	3	3	26
5	3	3	3	4	3	3	3	3	25
6	2	3	2	4	4	3	2	3	23
7	3	4	3	4	5	4	3	4	30
8	3	3	3	1	4	3	3	3	23
9	3	4	3	4	3	4	3	4	28
10	5	5	5	4	4	5	5	5	38
11	3	1	3	3	4	1	3	1	19
12	2	4	2	3	5	4	2	4	26
13	5	4	5	4	3	4	5	4	34
14	4	5	4	5	4	5	4	5	36
15	5	4	5	4	4	4	5	4	35
16	5	5	5	3	4	5	5	5	37
17	4	5	4	3	5	5	4	5	35
18	5	5	5	4	3	5	5	5	37
19	4	5	4	5	4	5	4	5	36
20	5	4	5	5	3	4	5	4	35
21	4	4	4	2	5	4	4	4	31
22	3	4	3	5	4	4	3	4	30
23	3	2	3	4	4	2	3	2	23
24	3	3	3	5	4	3	3	3	27
25	4	4	4	5	5	4	4	4	34
26	3	4	3	4	4	4	3	4	29
27	2	4	2	1	3	4	2	4	22
28	2	4	3	2	4	4	3	2	24
29	4	5	5	4	5	5	5	4	37
30	2	4	3	3	4	4	3	2	25
31	3	4	3	4	3	3	3	3	26
32	3	4	3	4	3	3	4	3	27
33	3	5	4	5	3	4	4	3	31
34	4	5	4	5	4	4	2	4	32
35	3	4	2	4	3	2	4	3	25
36	4	5	4	5	4	4	5	4	35
37	5	4	5	4	5	5	4	5	37
38	4	5	4	5	4	4	5	4	35
39	4	4	5	4	4	5	4	4	34

RESPONDEN	HARGA (X1)								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	X1
40	4	5	4	5	4	4	4	4	34
41	5	4	4	4	5	4	4	5	35
42	4	5	5	5	4	5	2	4	34
43	5	5	5	5	5	5	3	5	38
44	5	4	4	4	5	4	3	5	34
45	5	5	5	5	5	5	3	5	38
46	5	4	4	4	5	4	4	5	35
47	4	5	5	5	4	5	3	4	35
48	4	4	4	4	4	4	4	4	32
49	4	3	3	3	4	3	5	4	29
50	2	3	3	3	2	3	1	2	19
51	2	3	2	3	2	2	4	3	21
52	4	5	5	5	4	5	4	4	36
53	2	3	5	3	2	5	5	4	29
54	3	3	4	3	3	4	4	4	28
55	3	3	3	3	3	3	5	4	27
56	3	2	3	2	3	3	5	2	23
57	4	3	5	3	4	5	5	4	33
58	3	3	5	3	3	5	5	2	29
59	4	3	4	3	4	4	4	3	29
60	5	5	4	5	5	4	4	3	35
61	4	3	3	3	4	3	4	3	27
62	4	2	3	2	4	3	2	4	24
63	4	5	4	5	4	4	3	3	32
64	5	4	5	4	5	5	4	4	36
65	4	5	5	5	4	5	4	5	37
66	5	5	2	5	5	2	4	2	30
67	5	4	5	4	5	5	2	4	34
68	5	5	5	5	5	5	4	2	36
69	5	4	4	4	5	4	2	3	31
70	4	5	3	5	4	3	3	3	30
Total	263	275	267	276	278	272	256	254	

LAMPIRAN 4

Jawaban Responden Atas Variabel Variasi Menu (X₂)

RESPONDEN	VARIASI MENU (X ₂)						Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	X ₂
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
37	5	5	4	5	4	5	28
38	4	4	5	4	5	4	26
39	4	4	5	4	4	4	25

RESPONDEN	VARIASI MENU (X2)						Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	X2
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
Total	275	278	269	258	274	258	

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	4	27

LAMPIRAN 6

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Harga (X₁)

		Correlations								
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL P
P1	Pearson Correlation	1	.429*	.495**	.461*	.578**	.191	.082	.178	.706**
	Sig. (2-tailed)		.018	.005	.010	.001	.313	.667	.346	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.429*	1	.346	.949**	.373*	.309	.164	.186	.770**
	Sig. (2-tailed)	.018		.061	.000	.042	.097	.387	.325	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.495**	.346	1	.350	.530**	-.005	.201	.004	.628**
	Sig. (2-tailed)	.005	.061		.058	.003	.978	.286	.981	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.461*	.949**	.350	1	.422*	.310	.155	.195	.788**
	Sig. (2-tailed)	.010	.000	.058		.020	.096	.414	.302	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.578**	.373*	.530**	.422*	1	-.031	-.112	-.096	.591**
	Sig. (2-tailed)	.001	.042	.003	.020		.873	.554	.614	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.191	.309	-.005	.310	-.031	1	.391*	.499**	.515**
	Sig. (2-tailed)	.313	.097	.978	.096	.873		.033	.005	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.082	.164	.201	.155	-.112	.391*	1	.212	.417*
	Sig. (2-tailed)	.667	.387	.286	.414	.554	.033		.261	.022
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.178	.186	.004	.195	-.096	.499**	.212	1	.427*
	Sig. (2-tailed)	.346	.325	.981	.302	.614	.005	.261		.019
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL P	Pearson Correlation	.706**	.770**	.628**	.788**	.591**	.515**	.417*	.427*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.004	.022	.019	
	N	30	30	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
.743	8

LAMPIRAN 8

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Variasi Menu (X₂)

		Correlations						
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	TOTAL P
P1	Pearson Correlation	1	.426*	.503**	.400*	.523**	.193	.737**
	Sig. (2-tailed)		.019	.005	.029	.003	.306	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.426*	1	.253	.927**	.307	.459*	.784**
	Sig. (2-tailed)	.019		.177	.000	.099	.011	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.503**	.253	1	.252	.473**	.079	.639**
	Sig. (2-tailed)	.005	.177		.179	.008	.677	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.400*	.927**	.252	1	.387*	.439*	.796**
	Sig. (2-tailed)	.029	.000	.179		.035	.015	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.523**	.307	.473**	.387*	1	.045	.707**
	Sig. (2-tailed)	.003	.099	.008	.035		.815	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.193	.459*	.079	.439*	.045	1	.489**
	Sig. (2-tailed)	.306	.011	.677	.015	.815		.006
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL P	Pearson Correlation	.737**	.784**	.639**	.796**	.707**	.489**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.006	
	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
.776	6

LAMPIRAN 9

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Keunggulan Bersaing (Y)

		Correlations						
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	TOTAL P
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

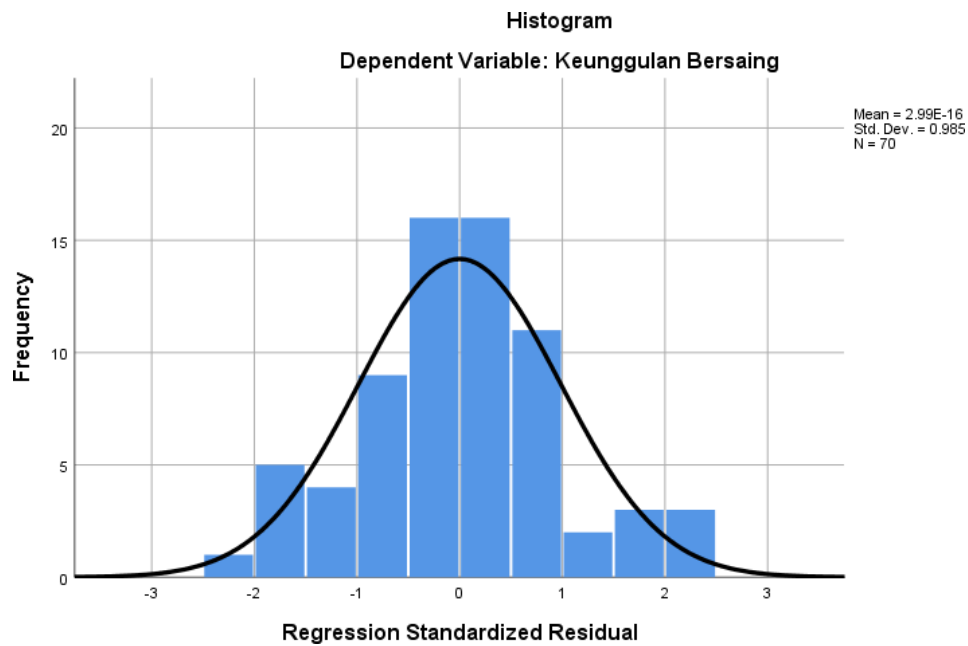
Cronbach's Alpha	N of Items
.800	6

LAMPIRAN 10

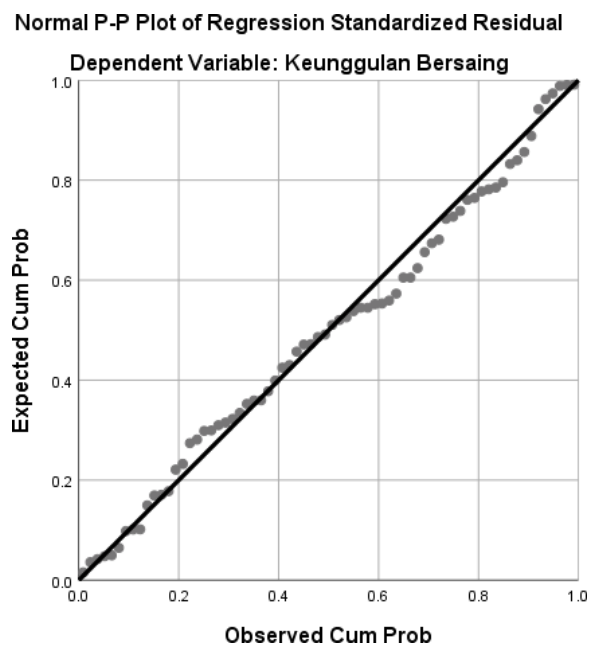
Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

- Histogram



- Normal P Plot



- **Kolmogorov Smirnov**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.52618401
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.069
	Negative	-.057
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

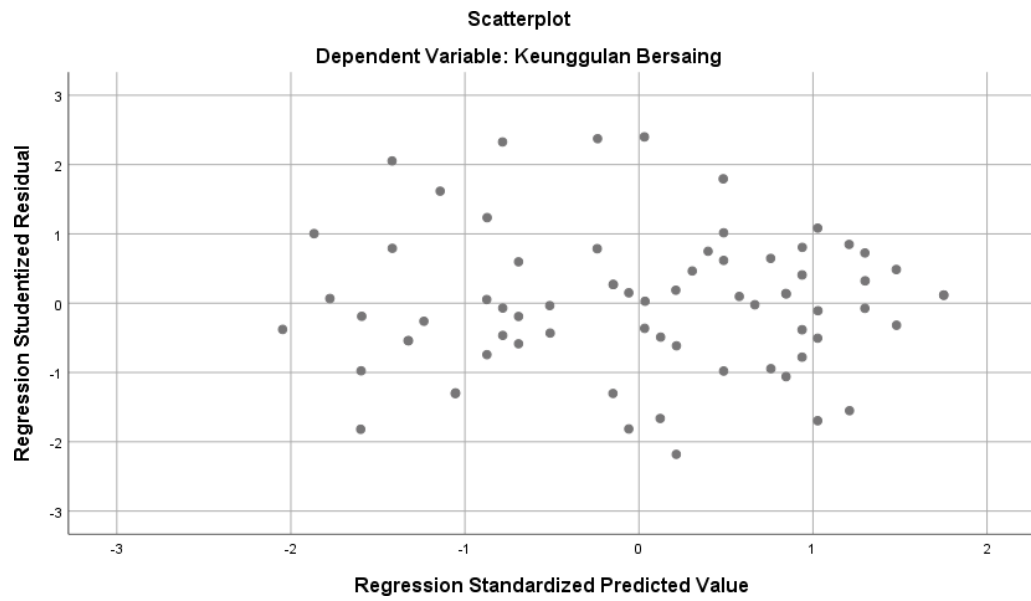
b. Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a	
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Harga	.524	1.907
	Variasi Menu	.524	1.907

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

c. Uji Heteroskedastisitas

- Scatterplot



LAMPIRAN 11

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)	.465	2.174		.214	.831		
	Harga	.306	.082	.378	3.733	.000	.524	1.907
	Variasi Menu	.608	.125	.491	4.848	.000	.524	1.907

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)	.465	2.174		.214	.831
	Harga	.306	.082	.378	3.733	.000
	Variasi Menu	.608	.125	.491	4.848	.000

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

- **Uji F**

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	782.255	2	391.127	59.513	.000 ^b
	Residual	440.331	67	6.572		
	Total	1222.586	69			

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

b. Predictors: (Constant), Variasi Menu, Harga

c. **Uji Koefisien Determinasi (R^2)**

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.800 ^a	.640	.629	2.564

a. Predictors: (Constant), Variasi Menu, Harga

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	Variasi Menu		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).
2	Harga		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	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.465	2.174		.214	.831
	Harga	.306	.082	.378	3.733	.000
	Variasi Menu	.608	.125	.491	4.848	.000

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Correlations

		Harga	Variasi Menu	Keunggulan Bersaing
Harga	Pearson Correlation	1	,690**	,717**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	70	70	70
Variasi Menu	Pearson Correlation	,690**	1	,752**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	70	70	70
Keunggulan Bersaing	Pearson Correlation	,717**	,752**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	70	70	70

** . 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, 21 Desember 2023

Nomor: 1040/R/STIE-EP/XII/2023

Lamp. : ----

Hal : "Observasi"

Kepada Yth.

Bapak/Ibu Pimpinan Mie Ayam WL

Di-

Tempat

Dengan hormat,

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

Nama	: Frederick Justin
NIM	: 201010223
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	: Strategi Untuk Meningkatkan Keberhasilan Usaha Melalui Penentuan Lokasi Dan Variasi Menu Pada Rumah Makan Mie Ayam WL

Untuk mengadakan peninjauan ke Mie Ayam WL Kota Medan 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



MIE AYAM WL

Jln. Pukat VII No 50a, Medan – Indonesia 20223

Telp. 081362097590

Dengan hormat,

Menanggapi permohonan izin dari mahasiswa STIE Eka Prasetya sebagai Izin Observasi untuk Tugas Akhir Sarjana, dengan ini saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Wilson

Jabatan : Owner

Menyatakan bahwa tidak keberatan dan memberikan izin melakukan observasi serta pengumpulan data pada MIE AYAM WL berkaitan dengan penulisan tugas akhir kepada :

Nama : Frederick Justin

NIM : 201010223

Prodi : Manajemen

Berikut juga merupakan data penjualan yang dapat saya berikan agar dapat digunakan dalam pembuatan buku skripsi :

Tahun	Penjualan
2019	Rp. 318.000.000,-
2020	Rp. 336.000.000,-
2021	Rp. 360.000.000,-
2022	Rp. 264.000.000,-

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya agar dapat digunakan semestinya

Medan. 23 Oktober 2023


Wilson
Owner



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : Frederick Justin
NIM : 201010223
PROGRAM STUDI : Manajemen

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
1	Rabu 1 Februari 2023	Fante Tanaka JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Kepatuhan Wajib Pajak dan sistem pelaporan pajak terhadap Realisasi: Penarikan Pajak pada KPP Pratama Medan Polonia	193010052	
2	Rabu 1 Februari 2023	Florancia JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Penerapan E-filing, Pemotivasi Pajak dan Sanksi Pajak terhadap Kepatuhan Wajib Pajak pada KPP Medan Timur	193010018	
3	Jumat 3 Februari 2023	Felicia JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Tax avoidance dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan di perusahaan manufaktur sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia	193010013	
4	Jumat 3 Februari 2023	Steffeni JUDUL PROPOSAL: Pengaruh self assessment system dan Keakutian Pajak terhadap Tax evasion pada KPP Medan Belawan	193010003	
5	Jumat 3 Februari 2023	Fransisca Chaidil JUDUL PROPOSAL: Pengaruh pengetahuan Pajak dan Sanksi Pajak terhadap Kepatuhan wajib Pajak pada KPP Pratama Medan Timur	193010021	
		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 : Frederick Justin

NIM : 201010223

Kelas : Witara, A

Konsentrasi : Pemasaran, Kewirausahaan (coret yang tidak sesuai)

HP/WA : 087880365467 Email: Fredzdezero@gmail.com

Alamat Tinggal: Pulkat VIII gang Sudar No 26

Nama Dosen Pembimbing 1:

Dra. Pesta Gultom, M.M.

Nama Dosen Pembimbing 2:

Iy Van Ralyesh Situmorang, S.E., M.Si.

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	07-9-2023	Revisi Judul	
2	15-9-2023	Ace judul lanjut ke bab 1	
3	11-01-2024	Data pengumpul	
4	12-01-2024	Paragraf 1.1 : rumus konversi, Simbol, sumber	
5	03-02-2024	Beri indikator dari masing-masing variabel survey, sumber	
6		Daftar huruf, Model penelitian uji t & uji F	
7		Survey Objektif - Untuk sumber wajib dipeker	
8		Beri penelitian Doping 1 atau Doping 2, atau Doping 3	
9	16-01-2024	Ace untuk seminar proposal	
10	08-03-2024	Disetujui Kuesioner	
11	29-03-2024	Ace kuesioner lanjut penelitian	
12	27-04-2024	Run SPSS, revisi bab 4 analisis output	
13	27-04-2024	Revisi bab 5	
14	29-04-2024	Revisi Daftar Isi	
15	29-04-2024	Revisi abstrak	
16	30-04-2024	ACC sidang	
17			

REVISI SIDANG		Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
No	Tanggal		
1	26-03-2024	ACC Revisi sampul	
2			
3			
4			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

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



Nama Mahasiswa : Frederick Justin

NIM : 201010223

Kelas : Wirausaha A

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

HP/WA : 087880365467 Email: fredrickzero@gmail.com

Alamat Tinggal: Bukit VIII Gang Beker 10 26

Nama Dosen Pembimbing 1:

Dra. Pesta Gultorn, M.M.

Nama Dosen Pembimbing 2:

Irena Rolyah Situmorang, S.E., M.Si.

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	5/10 2023	Perbaiki semua Perhitungan, baik SPAN, FOM, dll	[Signature]
2	2/11 2023	Perbaiki cover, SPAN atas, bawah, kanan, kiri	[Signature]
3	3/11 2023	Perbaiki fenomena setiap variabel	[Signature]
4	15/12 2023	Perbaiki bab 2 dan hasil mandelley off kelpaw	[Signature]
5	26/12 2023	Perbaiki hasil menggambar mandelley	[Signature]
6	11/1 2023	Latihan di bab 2 hasil sesuai dgn rumus	[Signature]
7		Perhitungan skripsi	[Signature]
8	17/1 2023	Art Semmar Purpos d	[Signature]
9	17/4 2024	Perbaiki semua bab 9	[Signature]
10	19/4 2024	Perbaiki: Perhitungan pada bab 4	[Signature]
11	19/4 2024	Perbaiki implikasi manajerial pada bab 5	[Signature]
12	29/4 2024	Acc bab 4 dan 5	[Signature]
13	30/4 2024	Acc sidang lisa lisa	[Signature]
14			
15			
16			
17			

REVISI SIDANG		Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
No	Tanggal		
1	26-03-2024	acc Revisi Sempro	
2			
3			
4			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua I Bidang Akademik

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

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Frederick Justin
Tempat / Tanggal Lahir : Medan, 13 Juni 2000
Jenis Kelamin : Laki-laki
Alamat : Pukat VIII Gang Sadar 26
Alamat Email : Fredzdezero@gmail.com
Agama : Buddha
Status : Mahasiswa
Handphone (HP) : 0878-8036-5467

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. 2007 – 2012 SD Wiyata Dharma
2. 2012 – 2016 SMP Wiyata Dharma
3. 2016 – 2019 SMA Wiyata Dharma
4. 2020 – Sekarang (STIE Eka Prasetya)

RIWAYAT PEKERJAAN

1. 2020 : Admin Junior Baby Shop
2. 2020 – Sekarang : Karyawan Pabrik Orang Tua

DATA ORANGTUA

Nama Ayah : Kwang Siong
Pekerjaan : Wirausaha
Handphone (HP) : 0852-6216-8898
Alamat : Pukat VIII Gang Sadar 26
Nama Ibu : Lina Susanto
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
Handphone (HP) : 0853-7039-9796
Alamat : Pukat VIII Gang Sadar 26

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

Medan, 17 Januari 2024

Penulis,



Frederick Justin

201010223