

**PENGARUH INOVASI PRODUK, HARGA DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PADA
CV. SINAR UNIVERSAL CEMERLANG**

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

SKRIPSI



**Ditulis Oleh:
YUKI HASAN
201010160**

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

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul Pengaruh Inovasi Produk, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada CV. Sinar Universal Cemerlang

Yang dipersiapkan oleh:

YUKI HASAN
201010160

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

Medan, 03 Juni 2024

Pembimbing 1



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

Pembimbing 2



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

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul Pengaruh Inovasi Produk, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada CV. Sinar Universal Cemerlang

Yang dipersiapkan oleh:
YUKI HASAN
201010160

Telah selesai diuji dan dinyatakan LULUS pada Sidang Meja Hijau.

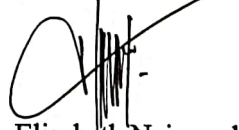
Medan, 03 Juli 2024

Penguji 1



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

Penguji 2



Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc.
NIDN: 0124028902

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	Yuki Hasan
NIM	201010160
Judul Skripsi	Pengaruh Inovasi Produk, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada CV. Sinar Universal Cemerlang
Pembimbing 1	Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
Pembimbing 2	Dra. Pesta Gultom, M.M.

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

Medan, 31 Agustus 2023



Yuki Hasan
201010160



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.00109/020/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 : Yuki Hasan
NIM : 201010160
Jurusan / Prodi : Manajemen
Judul Skripsi :

**"PENGARUH INOVASI PRODUK HARGA DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING DI CV. SINAR UNIVERSAL
CEMERLANG"**

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

Medan, 18 April 2024

Yang menerangkan

Ka. LPPM Eka Prasetya



Fransiska K Tampubolon, M.Pd

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala karunia yang telah dilimpahkan kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan penyusunan Skripsi dengan judul **“Pengaruh Inovasi Produk, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada CV. Sinar Universal Cemerlang”** 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., sekaligus selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
4. Ibu Dra. Pesta Gultom, M.M., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
5. Koordinator Program Studi Manajemen Ibu Dr. Fenny, S.E., M.M.
6. Kepala Bagian Akademik STIE Eka Prasetya Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M.
7. Kepala Bagian Keuangan STIE Eka Prasetya Ibu Elysa, S.M.

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

Penulis menyadari Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu segala saran dan kritik untuk penyempurnaan Skripsi ini sangat diharapkan penulis. Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Medan, 31 Agustus 2024

Penulis


Yuki Hasan
201010160

ABSTRAK

Yuki Hasan, 201010160, 2024. Pengaruh Inovasi Produk, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada CV. Sinar Universal Cemerlang. STIE Eka Prasetya Medan, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Ibu Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M., Pembimbing II: Ibu Dra. Pesta Gultom, M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari inovasi produk, harga dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing pada CV. Sinar Universal Cemerlang. Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada CV. Sinar Universal Cemerlang sebanyak 1.136 toko. Teknik penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin dan berjumlah 92 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). Inovasi produk, harga, dan kualitas produk secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada CV. Sinar Universal Cemerlang. Inovasi produk, harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada CV. Sinar Universal Cemerlang.

Kata Kunci: Harga, Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing, dan Kualitas Produk

ABSTRACT

Yuki Hasan, 201010160, 2024. The Influence of Product Innovation, Price, and Product Quality on Competitive Advantage at CV. Sinar Universal Cemerlang. STIE Eka Prasetya Medan, Management Study Program, Advisor I: Mrs. Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M., Advisor II: Mrs. Dra. Pesta Gultom, M.M.

This research aims to analyze the influence of price, innovation, and product quality on competitive advantage at CV. Sinar Universal Cemerlang. The study used a quantitative descriptive method, and the research population consists of consumers at CV. Sinar Universal Cemerlang, totaling 1,136 stores. The sample size is determined using the Slovin formula, resulting in 92 respondents. The analytical method used to solve the problem and prove the hypothesis is descriptive analysis, regression analysis. This analysis includes validity and reliability, classic assumption test, multiple regression analysis, hypothesis testing through t and F test, and test the coefficient of determination (R^2). Product innovation, price, and product quality variable partially had a positive and significant on competitive advantage at CV. Sinar Universal Cemerlang. Product innovation, price, and product quality variable simultaneously had a positive and significant on competitive advantage at CV. Sinar Universal Cemerlang.

Keywords: Competitive Advantage, Price, Product Innovation, and Product Quality

MOTTO

Hiduplah seolah-olah kau akan mati besok. Pelajari seolah-olah kau akan hidup selamanya. (Mahatma Gandhi)

Kegagalan hanyalah kesempatan lain untuk mencoba dengan cara yang lebih baik. (Thomas Edison)

Jika kamu bekerja pada sesuatu yang kamu cintai, dan kamu tidak akan pernah bekerja sehari pun dalam hidupmu. (Confucius)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini disusun dengan kerendahan hati dan penuh rasa syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas segala rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan penelitian ini. Penulis ingin menyampaikan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Keluarga
Terima kasih kepada kedua orang tua dan keluarga tercinta atas doa, dukungan, serta motivasi yang mereka berikan selama penulisan skripsi ini.
2. Pembimbing Akademik
Ibu Hommy dan Ibu Pesta, atas bimbingan, arahan, serta masukan yang berharga selama penyusunan skripsi ini.
3. Responden Penelitian
Para responden yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner dan berpartisipasi dalam penelitian ini.
4. Rekan-rekan Sekampus
Teman-teman seperjuangan di kampus, atas dukungan, semangat, dan bantuan yang diberikan selama masa studi.
5. Semua Pihak yang Tidak Dapat Disebutkan Satu Persatu
Terima kasih kepada semua pihak yang turut berkontribusi, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam penyusunan skripsi ini.

Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan dapat menjadi sumbangan kecil bagi perbaikan dan kemajuan bangsa dan negara.

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	7
1.3 Batasan Masalah	8
1.4 Rumusan Masalah	8
1.5 Tujuan Penelitian.....	9
1.6 Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU	11
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 Teori Keunggulan Bersaing.....	11
2.1.1.1 Pengertian Keunggulan Bersaing	11
2.1.1.2 Fungsi Keunggulan Bersaing.....	12
2.1.1.3 Faktor - Faktor yang Menciptakan	
Keunggulan Bersaing.....	14
2.1.1.4 Aspek Keunggulan Bersaing	14
2.1.1.5 Indikator Keunggulan Bersaing.....	17

2.1.2 Teori Inovasi Produk	18
2.1.2.1 Pengertian Inovasi Produk.....	18
2.1.2.2 Karakteristik Inovasi Produk	19
2.1.2.3 Teknik Berinovasi Pada Produk	20
2.1.2.4 Cara Mengatasi Tantangan Inovasi	22
2.1.2.5 Indikator Inovasi Produk	25
2.1.3 Teori Harga.....	26
2.1.3.1 Pengertian Harga	26
2.1.3.2 Tujuan Harga	27
2.1.3.3 Langkah-Langkah Harga	28
2.1.3.4 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga	29
2.1.3.5 Indikator Harga.....	30
2.1.4 Teori Kualitas Produk.....	31
2.1.4.1 Pengertian Kualitas Produk	31
2.1.4.2 Tingkatan Produk.....	32
2.1.4.3 Perspektif Kualitas Produk	33
2.1.4.4 Implikasi Kualitas Produk	35
2.1.4.5 Indikator Kualitas Produk.....	36
2.2 Penelitian Terdahulu.....	37
2.3 Kerangka Pemikiran	40
2.4 Hipotesis	41
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	42
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	42
3.1.1 Lokasi Penelitian	42
3.1.2 Waktu Penelitian.....	42
3.2 Jenis dan Sumber Data	42
3.2.1 Jenis Data.....	42
3.2.2 Sumber Data	43
3.3 Populasi dan Sampel.....	43
3.3.1 Populasi	43

3.3.2 Sampel	44
3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian	45
3.5 Teknik Pengumpulan Data	46
3.6 Teknik Analisa Data	48
3.6.1 Uji Validitas.....	48
3.6.2 Uji Reliabilitas	49
3.6.3 Uji Asumsi Klasik	49
3.6.3.1 Uji Normalitas	49
3.6.3.2 Uji Multikolinearitas	50
3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas	51
3.6.4 Analisis Regresi Linear Berganda	51
3.6.5 Pengujian Hipotesis	52
3.6.5.1 Uji t (Uji Secara Parsial).....	52
3.6.5.2 Uji F (Uji Secara Simultan)	53
3.6.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	54
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	55
4.1 Hasil Penelitian.....	55
4.1.1 Gambaran Umum CV. Sinar Universal Cemerlang	55
4.1.2 Visi, Misi dan Struktur Organisasi CV. Sinar Universal Cemerlang	55
4.1.2.1 Visi CV. Sinar Universal Cemerlang	55
4.1.2.2 Misi CV. Sinar Universal Cemerlang.....	56
4.1.2.3 Struktur Organisasi CV. Sinar Universal Cemerlang	56
4.1.3 Karakteristik Responden.....	60
4.1.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
4.1.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Berlangganan	60
4.1.3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pelanggan Membeli Untuk.....	61

4.1.3.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Nilai Transaksi	61
4.1.4 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	62
4.1.4.1 Uji Validitas.....	62
4.1.4.2 Uji Reliabilitas	65
4.1.5 Uji Asumsi Klasik	66
4.1.5.1 Uji Normalitas	66
4.1.5.2 Uji Multikolinearitas.....	68
4.1.5.3 Uji Heteroskedastisitas	69
4.1.6 Analisis Regresi Linear Berganda	70
4.1.7 Pengujian Hipotesis	72
4.1.7.1 Uji t (Uji Secara Parsial).....	72
4.1.7.2 Uji F (Uji Secara Simultan)	76
4.1.8 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	78
4.1.9 Kontribusi Variabel	78
4.2 Pembahasan	81
4.2.1 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing	81
4.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Keunggulan Bersaing ..	81
4.2.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing	82
4.2.4 Pengaruh Inovasi Produk, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing	82
BAB V KESIMPULAN, SARAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL	84
5.1 Kesimpulan.....	84
5.2 Saran Akademis.....	84
5.3 Implikasi Manajerial.....	85

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan CV. Sinar Universal Cemerlang Pada Tahun 2018 - 2022.....	2
Tabel 1.2	Harga Pada CV. Sinar Universal Cemerlang dan Pesaing.....	4
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	38
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	46
Tabel 3.2	Skala <i>Likert</i>	47
Tabel 4.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	60
Tabel 4.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Lama Berlangganan	60
Tabel 4.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Pelanggan Membeli Untuk.....	61
Tabel 4.4	Deskripsi Responden Berdasarkan Nilai Transaksi	61
Tabel 4.5	Uji Validitas Variabel Inovasi Produk (X_1)	62
Tabel 4.6	Uji Validitas Variabel Harga (X_2).....	63
Tabel 4.7	Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X_3).....	64
Tabel 4.8	Uji Validitas Variabel Keunggulan Bersaing (Y)	65
Tabel 4.9	Uji Reliabilitas	66
Tabel 4.10	Uji Multikolinearitas	69
Tabel 4.11	Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	71
Tabel 4.12	Uji t (Uji Secara Parsial)	73
Tabel 4.13	Uji F (Uji Secara Simultan).....	77
Tabel 4.14	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	78
Tabel 4.15	Hasil Peran Dominan Variabel Bebas.....	79
Tabel 4.16	Nilai Koefisien Beta dan Koefisien Korelasi	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Produk Pada CV. Sinar Universal Cemerlang.....	5
Gambar 1.2	Tahapan Pembuatan Bumbu Pada CV. Sinar Universal Cemerlang	6
Gambar 2.1	Kerangka Konseptual	41
Gambar 4.1	Struktur Organisasi CV. Sinar Universal Cemerlang.....	56
Gambar 4.2	Grafik <i>Histogram</i>	67
Gambar 4.3	Grafik <i>Normal P-Plot</i>	68
Gambar 4.4	Grafik <i>Scatterplot</i>	70

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian
Lampiran 2	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, Lama Berlangganan, Pelanggan Membeli Untuk dan Nilai Transaksi
Lampiran 3	Jawaban Responden Atas Variabel Inovasi Produk (X_1)
Lampiran 4	Jawaban Responden Atas Variabel Harga (X_2)
Lampiran 5	Jawaban Responden Atas Variabel Kualitas Produk (X_3)
Lampiran 6	Jawaban Responden Atas Variabel Keunggulan Bersaing (Y)
Lampiran 7	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Inovasi Produk (X_1)
Lampiran 8	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Harga (X_2)
Lampiran 9	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X_3)
Lampiran 10	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Keunggulan Bersaing (Y)
Lampiran 11	Uji Asumsi Klasik
Lampiran 12	Uji Regresi Linear Berganda, Uji Hipotesis dan Uji Koefisien Determinasi
Lampiran 13	Perhitungan Kontribusi Tiap Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat
Lampiran 14	Surat Izin Riset
Lampiran 15	Surat Balasan Riset
Lampiran 16	Fotocopy Berwarna Kartu Peserta Sempro
Lampiran 17	Fotocopy Berwarna Kartu Bimbingan
Lampiran 18	Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

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.

CV. Sinar Universal Cemerlang didirikan pada tahun 1998. Spesialisasi perusahaan adalah bahan baku makanan untuk industri makanan dan minuman. Lokasi perusahaan berada di Komp. Cemara Hijau Blok X No. 88E, Medan, Sumatera Utara, Indonesia. Data penjualan CV. Sinar Universal Cemerlang pada tahun 2018 - 2022 dapat dilihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1

Data Penjualan CV. Sinar Universal Cemerlang Pada Tahun 2018 - 2022

Tahun	Total Penjualan
2018	Rp. 2.490.684.900
2019	Rp. 1.500.875.000
2020	Rp. 1.404.780.000
2021	Rp. 2.588.684.000
2022	Rp. 2.687.850.000

Sumber: CV. Sinar Universal Cemerlang, 2023

Pada Tabel 1.1 penjualan pada CV. Sinar Universal Cemerlang mengalami naik turun (fluktuatif). Pada tahun 2019 perusahaan berhasil mendapatkan omset penjualan sebesar Rp. 1.500.875.000 akan tetapi omset tersebut menurun sebesar 39% dibandingkan dengan omset tahun lalu. Pada tahun 2020 sebagai awal dari pandemi Covid-19 membuat kebutuhan semakin menurun. Hal ini juga membawa dampak negatif bagi perusahaan. Tahun 2020 perusahaan kembali mendapatkan penurunan omset penjualan sebesar 1% dibandingkan tahun 2019 menjadi sebesar Rp. 1.404.780.000. Penurunan omset ini dikarenakan pandemi Covid-19 yang juga mengakibatkan transaksi menjadi minim. Mulai pada tahun 2021, omset pada kembali meningkat sebesar 83% dari tahun 2020 menjadi Rp. 2.588.684.000, dan pada tahun 2022 omset meningkat sebesar 2% dari tahun 2021 menjadi Rp. 2.687.850.000 yang menjadi omset penjualan tertinggi dalam lima tahun terakhir.

Terdapat banyak faktor yang dapat menentukan keunggulan bersaing, faktor yang pertama adalah dengan melakukan inovasi produk. Menurut Ratnawati et al. (2019) inovasi produk adalah pengenalan barang atau jasa yang benar – benar baru atau telah melalui peningkatan yang signifikan terkait karakteristik atau tujuan penggunaan produk tersebut. Terciptanya inovasi produk akan meningkatkan alternatif pilihan, meningkatkan manfaat atau nilai yang diterima oleh konsumen, yang pada akhirnya akan berdampak pada kualitas produk sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Kurangnya inovasi dalam memproduksi produk menjadi kendala dalam bisnis CV. Sinar Universal Cemerlang, seperti bumbu makanan kemasan tidak memproduksi rasa pedas manis, jagung balado, dan *barbeque*. Konsumen akan mencari produk yang berbeda dari segi rasa, harga dan juga pelayanan. Jika konsumen melihat produk yang sama dengan kompetitor dan mempunyai kualitas atau rasa yang berbeda maka perusahaan akan kalah bersaing. Memperbaharui dan mengetahui produk dan rasa yang diminati oleh konsumen akan mengikuti trend pasar.

Produk merupakan segala bentuk hasil usaha yang ditawarkan ke pasar untuk digunakan atau dikonsumsi, sehingga bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat. Jika perusahaan ingin sukses menjalankan strategi *marketing mix*, perusahaan harus dapat membuat dan menghasilkan produk atau jasa dengan kualitas dan keunikan tersendiri. Dengan begitu, produk atau jasa secara otomatis dapat meningkatkan daya saing di pasaran. Produk memiliki dua unsur yang perlu diperhatikan, yaitu kualitas dan visual. Perusahaan harus memastikan kualitas dari produk perusahaan dengan baik. Selain itu, konsumen

juga harus merasa membutuhkan untuk membeli produk atau jasa perusahaan tidak hanya sekadar tertarik. *Sales* perusahaan juga sudah bekerja dan mengabdikan pada Perusahaan selama tiga belas tahun.

Faktor yang kedua adalah dengan melakukan penyesuaian harga produk. Menurut Gitosudarmo (2017) harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya. Harga pada suatu perusahaan sangat mempengaruhi penjualan. Perusahaan 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. Perusahaan termotivasi untuk melakukan penurunan harga hingga memberikan diskon untuk menarik konsumen. Harga pada CV. Sinar Sinar Universal Cemerlang dan Pesaing dapat dilihat pada Tabel 1.2.

Tabel 1.2

Harga Pada CV. Sinar Universal Cemerlang dan Pesaing

Keterangan	CV. Sinar Universal Cemerlang	Tbk Aneka Gemilang	Seng Kok
Bumbu Rasa Balado, Jagung Bakar, Sapi Panggang	Rp. 38.000	Rp. 37.500	Rp. 38.200
Bumbu Rasa Jagung Manis	Rp. 43.000	Rp. 42.000	Rp. 42.500
Bumbu Keju, Ayam	Rp. 34.800	Rp. 35.000	Rp. 35.000
Bumbu Rasa Vanilla Cream	Rp. 190.000	Rp. 187.000	Rp. 185.000
Bumbu Rasa Green Tea	Rp. 58.000	Rp. 57.800	Rp. 57.000

Sumber: Hasil Penelitian Lapangan, 2023

Berdasarkan pada Tabel 1.2 dapat dilihat bahwa beberapa bumbu yang diproduksi oleh CV, Sinar Universal Cemerlang juga diproduksi oleh pesaing

lainnya. Fenomena ini dapat dibandingkan dikarenakan rasa yang diproduksi juga sama dengan harga yang bervariasi. Faktor yang ketiga adalah dengan memiliki kualitas produk yang baik. Firmansyah (2018) berpendapat bahwa, kualitas produk yaitu konsumen akan merasa puas apabila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas kualitas produk pada CV. Sinar Universal Cemerlang memiliki masa *expired* yang cepat sehingga konsumen tidak dapat menyimpan beberapa produk dalam waktu yang cukup lama. Masa *expired* untuk bumbu adalah 9 (sembilan) bulan. Perusahaan juga tidak melakukan penyetoran untuk bumbu tanpa adanya permintaan dari konsumen. Kualitas produk yang baik dapat menjadi jembatan untuk konsumen lebih intens melakukan pembelian pada produk perusahaan yang mengakibatkan peningkatan keunggulan bersaing. Berikut ini adalah beberapa produk yang dijual oleh CV. Sinar Universal Cemerlang, dapat dilihat pada Gambar 1.1 dibawah ini.

Gambar 1.1

Produk Pada CV. Sinar Universal Cemerlang



Sumber: CV. Sinar Universal Cemerlang, 2023

Gambar 1.2

Tahapan Pembuatan Bumbu Pada CV. Sinar Universal Cemerlang



Tahap 1. Proses Penuangan Maltodextrime



Tahap 2. Proses Penuangan Vanila



Tahap 3 dan Tahap 4 Proses Pengadukan



Tahap 5 Proses Packing

Sumber: CV. Sinar Universal Cemerlang, 2023

Berdasarkan dari uraian yang telah ada, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Inovasi Produk, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada CV. Sinar Universal Cemerlang”**.

1.2 Identifikasi Masalah

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

1. Kurangnya inovasi dalam memproduksi produk menjadi kendala dalam bisnis CV. Sinar Universal Cemerlang.
2. Perusahaan termotivasi untuk melakukan penurunan harga hingga memberikan diskon untuk menarik konsumen.

3. Kualitas produk pada CV. Sinar Universal Cemerlang memiliki masa *expired* yang cepat sehingga konsumen tidak dapat menyimpan beberapa produk dalam waktu yang cukup lama.

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian lebih fokus dan tidak meluas dari pembahasan yang dimaksud, penulis membatasinya dengan ruang lingkup penelitian meliputi inovasi produk (X_1), harga (X_2), kualitas produk (X_3) dan keunggulan bersaing (Y). Penelitian ini akan dilakukan terhadap konsumen pada CV. Sinar Universal Cemerlang.

1.4 Rumusan Masalah

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

1. Apakah terdapat pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada CV. Sinar Universal Cemerlang?
2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keunggulan bersaing pada CV. Sinar Universal Cemerlang?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keunggulan bersaing pada CV. Sinar Universal Cemerlang?
4. Apakah terdapat pengaruh inovasi produk, harga dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing pada CV. Sinar Universal Cemerlang?

1.5 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui apakah inovasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada CV. Sinar Universal Cemerlang.
2. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada CV. Sinar Universal Cemerlang.
3. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada CV. Sinar Universal Cemerlang.
4. Untuk mengetahui apakah inovasi produk, harga, kualitas produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada CV. Sinar Universal Cemerlang.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian dapat dijelaskan secara sistematis sebagai berikut:

1. Aspek Praktis
Memberikan sumbangan pemikiran yang bermanfaat bagi perusahaan dalam mengevaluasi inovasi produk, harga dan kualitas produk dalam menarik serta menciptakan keunggulan bersaing.
2. Aspek Teoritis
Diharapkan dapat berguna untuk menjadi bahan acuan bagi penelitian-penelitian yang akan dilakukan oleh siapa yang ingin mengkaji persoalan

yang relevan dengan hasil penelitian ini, sehingga dapat menghasilkan hasil penelitian yang lebih baik dan akurat. Selain itu diharapkan tulisan ini dapat juga dijadikan sebagai bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya, seperti kualitas pelayanan, potongan harga dan lokasi yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Keunggulan Bersaing

2.1.1.1 Pengertian Keunggulan Bersaing

Sumber keunggulan bersaing itu adalah keterampilan, sumber daya dan pengendalian yang superior. Keterampilan yang superior memungkinkan organisasi untuk memilih dan melaksanakan strategi yang akan membedakan organisasi dari persaingan. Keterampilan mencakup kemampuan teknis, manajerial dan operasional. Menurut Fatkhurahman (2023) keunggulan usaha adalah keadaan usaha mencari keuntungan yang hasilnya melebihi pesaingnya. Keunggulan usaha ini juga dikenal dengan istilah keunggulan bersaing. Menurut 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

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 Fatkhurahman (2023) ada empat indikator keunggulan bersaing tersebut antara lain:

1. Keunggulan produk, yakni kualitas dari suatu produk yang berhasil diciptakan oleh perusahaan. Pintar dalam memilih bahan baku yang bermutu tinggi, sehingga menghasilkan produk yang berkualitas atau lebih dibandingkan pesaing.
2. Keunggulan harga, yakni kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk dengan harga yang mampu bersaing di pasaran. Dengan terciptanya suatu produk yang unik dan berkualitas, perusahaan harus bisa menyelesaikan harga supaya harga tersebut sesuai dengan daya beli pelanggan (terjangkau) dalam kata lain tidak membebankan pelanggan.
3. Keunggulan pelayanan, yakni pelayanan yang dihasilkan merupakan sebuah pelayanan yang sesuai standar perusahaan dan mengandung keunikan tersendiri.
4. Keunggulan inovasi, yakni inovasi yang dimiliki oleh produk yang dihasilkan perusahaan sehingga membedakannya dari produk pesaing atau produk umum di pasaran. Sebagai sebuah terobosan yang dihasilkan perusahaan dalam menuangkan hasil ide-ide atau gagasan sehingga menciptakan sesuatu yang berbeda atau unik dari yang lain (pesaing) sehingga mampu memiliki daya tarik bagi pelanggan.

2.1.2 Teori Inovasi Produk

2.1.2.1 Pengertian Inovasi Produk

Inovasi produk penting dalam membangun usaha. Adapun fungsi dari inovasi produk memiliki pengaruh dan merasakan langsung dampak dari adanya beberapa inovasi yang dilakukan pengusaha. Menurut Oetama (2022) inovasi produk adalah inovasi yang digunakan dalam keseluruhan operasi Perusahaan dimana sebuah produk baru diciptakan dan dipasarkan, termasuk inovasi di segala proses fungsional / kegunaannya, sedangkan menurut Ratnawati, et al. (2019) inovasi produk adalah pengenalan barang atau jasa yang benar - benar baru atau telah melalui peningkatan yang signifikan terkait karakteristik atau tujuan penggunaan produk tersebut.

Menurut Akob, et al. (2022) inovasi produk adalah pelaksanaan atau upaya untuk terus mengembangkan produk dan terobosan baru agar kiranya menghasilkan barang atau produk baru dan menurut Musfar (2021) inovasi produk adalah gambaran dari berbagai proses suatu ide baru penemuan baru dan suatu perkembangan dari suatu pasar yang baru yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain.

Haloho, et al. (2020) mendefinisikan inovasi produk adalah sebagai ide, praktek atau obyek yang dianggap baru oleh seseorang individu atau unit pengguna. Produk inovasi tercipta dengan berbagai desain produk sehingga meningkatkan alternatif pilihan, meningkatkan manfaat atau nilai yang diterima oleh pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan kualitas produk sesuai dengan yang diharapkan pelanggan.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa inovasi produk adalah cara untuk menciptakan produk baru yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Memungkinkan pembeli untuk membeli produk seperti yang diharapkan. Namun, inovasi produk tidak selalu berkaitan dengan produk.

2.1.2.2 Karakteristik Inovasi Produk

Karakteristik inovasi produk akan menentukan kecepatan difusi yang didukung oleh lima faktor, yaitu *relative advantage* (keuntungan relatif), *compability* (kompabilitas), *complexity* (kompleksitas), *divisibility* (percobaan), dan *observability* (Observabilitas). Menurut Oetama (2022) kelima karakteristik inovasi produk tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Keuntungan relatif

Keuntungan relatif adalah sejauh mana inovasi dianggap lebih baik dari pada mengganti produk. Hal ini tidak mengacu pada tujuan untuk mendapatkan keuntungan pada produk baru tetapi dengan persepsi subyektif adopter terhadap keuntungan.

2. Kompabilitas

Kompabilitas adalah sejauh mana suatu inovasi dianggap kompatibel dengan sistem nilai konsumen yang ada, pengalaman, dan kebutuhan. Konsumen lebih cenderung untuk mengadopsi produk baru awal jika produk tersebut lebih kompatibel dengan nilai-nilai dan kebutuhan yang ada, dan mereka tidak perlu mengubah apapun untuk menggunakan produk.

3. Kompleksitas

Kompleksitas adalah tingkat dimana suatu inovasi tampak sulit untuk dimengerti dan digunakan serta merupakan persepsi subyektif. Beberapa produk baru akan lebih mudah dipahami bagi kebanyakan masyarakat, tetapi yang lainnya tampak sangat kompleks dan membutuhkan waktu lebih lama untuk dipahami. Sebuah inovasi yang kurang kompleks dapat menyebar lebih cepat.

4. Percobaan

Percobaan yaitu tingkat dimana inovasi bereksperimen secara terbatas. Inovasi dapat diuji coba dengan tahap yang berbeda. Inovasi biasanya lebih cepat diadopsi dibanding yang tidak di uji coba.

5. Observabilitas

Observabilitas adalah sejauh mana hasil inovasi ini terlihat. Semakin terlihat hasil inovasinya maka akan semakin baik penerimaannya oleh responden. Observabilitas inovasi ini dapat menyebabkan pertanyaan dan mendorong untuk berdiskusi tentang inovasi bersama kerabat, termasuk pengadopsi yaitu teman dan kolega.

2.1.2.3 Teknik Berinovasi Pada Produk

Berinovasi berarti perusahaan telah berusaha untuk menjaga eksistensi perusahaan atau produk di pasar. Berusaha untuk senantiasa menjaga kepuasan konsumen karena ini juga akan berpengaruh bagi loyalitas konsumen. Jika perusahaan mampu berinovasi sekaligus menjaga kepuasan konsumen, maka umur

perusahaan akan berlangsung lama. Menurut Musfar (2021) ada beberapa teknik yang dapat memaksimalkan inovasi dengan cara yang dapat dilakukan perusahaan, yaitu:

1. Fokus mengeksplorasi ide - ide inovatif
Melakukan inventarisasi ide - ide inovatif dan mendiskusikannya bersama. Setelah itu, mulailah untuk berinovasi dengan ide tersebut. Pastikan bersama bahwa ide tersebut benar - benar memenuhi kriteria untuk dapat dieksekusi.
2. Dari perspektif yang berbeda
Sesuatu yang umum ataupun yang dinilai biasa akan menjadi lebih menarik ketika dilihat dari perspektif yang berbeda.
3. Memaksimalkan tampilan produk
Tampilan produk itu sangat penting untuk menciptakan kesan positif untuk *first impression* produk. Perusahaan dapat memaksimalkan desain, warna, bentuk, aksesoris dan lain sebagainya termasuk bagaimana produk tersebut diberikan kepada pelanggan. Tampilan visual yang kuat penuh dengan kreatifitas akan lebih mudah untuk menarik konsumen. Tampilan yang menarik juga akan mempengaruhi jumlah pelanggan.
4. Memberikan pengalaman unik lewat penyajian
Selain tampilan, perusahaan juga bisa berinovasi pada pengalaman konsumen dalam menggunakan produk. Penyajian memang penting, bahkan disinilah poin penting konsumen mendapat pengalaman penggunaan suatu produk.

5. Melakukan *rejuvenation* (penyegaran)

Cukup banyak, inovasi pada produk dilakukan bukan dengan sesuatu yang benar - benar baru. Bisa saja itu sesuatu yang lama namun hanya butuh penyegaran. Jika produk sudah laku di pasaran bahkan tampaknya memang tidak perlu melakukan banyak perubahan pada produk tersebut dengan tujuan menjaga konsumen agar tetap setia.

2.1.2.4 Cara Mengatasi Tantangan Inovasi

Mengatasi tantangan dalam proses inovasi produk membutuhkan pendekatan yang komprehensif. Menurut Baali, et al (2023) berikut uraian secara komprehensif dan mendalam mengenai beberapa tantangan umum dalam inovasi produk UMKM dan strategi untuk mengatasinya:

1. Sumber Daya Keuangan Terbatas

UMKM sering menghadapi kendala dalam mengakses sumber daya keuangan yang memadai untuk berinvestasi dalam penelitian dan pengembangan, membuat prototipe, dan meningkatkan produk inovatif. Untuk mengatasi tantangan ini, UMKM dapat menjajaki opsi pembiayaan alternatif seperti hibah pemerintah, modal ventura, crowdfunding, atau kemitraan strategis. Mereka juga dapat mengoptimalkan alokasi sumber daya, memprioritaskan proyek berpotensi tinggi, dan mencari solusi hemat biaya untuk kegiatan penelitian dan pengembangan.

2. Kurangnya Kemampuan Penelitian dan Pengembangan

UMKM mungkin kekurangan kemampuan penelitian dan pengembangan internal atau memiliki akses terbatas ke pengetahuan dan keahlian khusus. Untuk mengatasi tantangan ini, UMKM dapat berkolaborasi dengan universitas, lembaga penelitian, atau pakar industri untuk memanfaatkan basis pengetahuan dan keterampilan teknis mereka. Terlibat dalam praktik inovasi terbuka dan membina kemitraan dengan entitas eksternal dapat membantu UMKM mengakses keahlian dan sumber daya yang diperlukan untuk mendorong inovasi produk.

3. Penghindaran Risiko dan Ketakutan akan Kegagalan

UMKM mungkin menghindari risiko dan ragu-ragu untuk mengejar ide-ide inovatif karena takut gagal dan potensi kerugian finansial. Mengatasi tantangan ini membutuhkan pembinaan budaya yang mendorong eksperimen dan belajar dari kegagalan. UMKM dapat menerapkan mekanisme untuk mengelola dan memitigasi risiko, seperti melakukan studi kelayakan, pembuatan prototipe, dan pengujian pasar sebelum sepenuhnya berinvestasi dalam pengembangan produk. Merangkul pola pikir yang memandang kegagalan sebagai kesempatan belajar dan menghargai perilaku kewirausahaan dapat membantu mengurangi penghindaran risiko.

4. Pengetahuan dan Pemahaman Pasar yang Terbatas

UMKM mungkin menghadapi tantangan dalam memahami kebutuhan pasar, tren, dan preferensi pelanggan, yang dapat menghambat pengembangan produk inovatif. Untuk mengatasi tantangan ini, UMKM

harus berinvestasi dalam riset pasar, survei pelanggan, dan analisis persaingan untuk mendapatkan wawasan tentang dinamika pasar.

5. Tekanan Waktu ke Pasar

UMKM sering beroperasi di industri yang bergerak cepat di mana waktu ke pasar sangat penting. Sumber daya dan kapasitas yang terbatas dapat menimbulkan tantangan dalam mempercepat proses pengembangan produk. Untuk mengatasinya, UMKM dapat mengadopsi metodologi pengembangan tangkas yang menekankan pengujian berulang dan pembuatan prototipe cepat.

6. Perlindungan Kekayaan Intelektual

UMKM mungkin menghadapi tantangan dalam melindungi hak kekayaan intelektual (IP) mereka, yang dapat menghalangi mereka untuk berinvestasi dalam inovasi produk. Untuk mengatasi tantangan ini, UMKM harus mengembangkan strategi untuk melindungi IP mereka, seperti mengajukan paten, merek dagang, atau hak cipta. Mencari nasihat hukum dan melibatkan profesional IP dapat membantu menavigasi kompleksitas perlindungan dan penegakan IP.

7. Resistensi terhadap Perubahan dan Keterbatasan Pembelian Organisasi

Menerapkan inisiatif inovasi produk mungkin menghadapi penolakan di dalam organisasi, terutama ketika memerlukan perubahan dalam proses atau pola pikir yang sudah mapan. Untuk mengatasi tantangan ini, UMKM harus fokus pada penciptaan kesadaran tentang manfaat inovasi, menumbuhkan visi bersama, dan melibatkan karyawan dalam proses inovasi.

8. Akses Terbatas ke Jaringan dan Kemitraan

UMKM mungkin menghadapi tantangan dalam mengakses jaringan dan kemitraan yang dapat memfasilitasi kolaborasi, berbagi pengetahuan, dan peluang pasar. Untuk mengatasi tantangan ini, UMKM harus berpartisipasi aktif dalam asosiasi industri, pameran dagang, dan acara jejaring untuk memperluas koneksi mereka. Membangun aliansi strategis dengan bisnis pelengkap atau bergabung dengan klaster inovasi dapat membantu UMKM mengakses sumber daya, keahlian, dan pelanggan potensial.

2.1.2.5 Indikator Inovasi Produk

Menurut Oetama (2022) ada tiga indikator inovasi produk terbagi menjadi tiga, yaitu:

1. Kualitas Produk

Kemampuan suatu produk dalam melakukan fungsi – fungsinya yang meliputi daya tahan, kehandalan, dan ketelitian yang dihasilkan.

2. Varian Produk

Sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan yang lain, atau antara produk yang dimiliki dengan produk pesaing.

3. Gaya dan Desain Produk

Gaya dan desain produk adalah cara lain dalam menambah nilai bagi pelanggan. Gaya hanya menjelaskan penampilan produk tertentu, sedangkan desain memiliki konsep yang lebih dari gaya.

2.1.3 Teori Harga

2.1.3.1 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 dari 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 berserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya. Menurut Rezeki, et al. (2022) harga merupakan suatu nilai uang yang ditentukan oleh perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan dan sesuatu yang lain yang diadakan suatu perusahaan guna memuaskan keinginan pelanggan.

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.

2.1.3.2 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.

2.1.3.3 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 memaksimumkan laba.

2.1.3.4 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Penetapan harga merupakan proses kompleks yang dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal. Berikut adalah beberapa faktor yang memengaruhi penetapan harga. Menurut Supriatna, et al. (2019) dalam kenyataannya, tingkat harga yang terjadi dipengaruhi oleh beberapa dimensi yaitu:

1. Keadaan perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku dipasaran.

2. Penawaran dan permintaan

Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Sedangkan penawaran merupakan kebalikan dari permintaan, yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu.

3. Elastisitas permintaan

Dimensi lain yang mempengaruhi penentuan harga adalah sifat permintaan pasar.

4. Persaingan

Harga jual beberapa barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada.

5. Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian.

6. Tujuan perusahaan

Penetapan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan-tujuan yang akan dicapai.

7. Pengawasan pemerintah

Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga.

2.1.3.5 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.

2.1.4 Teori Kualitas Produk

2.1.4.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen. Menurut (Sudirjo et al., 2023) kualitas produk adalah kondisi fisik, fungsi, dan sifat suatu produk baik barang atau jasa berdasarkan tingkat mutu yang diharapkan.

Kemudian Firmansyah (2018) berpendapat bahwa, kualitas produk yaitu konsumen akan merasa puas apabila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Kedua pendapat ahli diatas sedikit berbeda dengan Malau (2018) dimana Produk yang berkualitas adalah produk yang akan dicari oleh para konsumen, karena konsumen menginginkan terpenuhinya kepuasan apabila menggunakan produk tersebut.

Kemudian menurut Firmansyah & Haryanto (2019) kualitas produk didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa, dan terakhir Astuti & Nurhafifah (2020) mengemukakan, kualitas produk

adalah sebuah faktor dari produk tersebut yang dapat diukur nilai-nilainya dari produk tersebut apakah di bawah standar, di atas standar, atau sesuai standar.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kondisi fisik, fungsi dan sifat suatu produk baik barang atau jasa berdasarkan tingkat mutu yang diharapkan seperti durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, reparasi produk serta atribut produk lainnya dengan tujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan.

2.1.4.2 Tingkatan Produk

Produk mempunyai arti penting bagi perusahaan karena tanpa ada produk maka perusahaan tidak bisa berbuat apa-apa dari usahanya. Menurut Malau (2018) lima tingkatan produk dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Manfaat inti (*Core Benefit*), adalah manfaat yang sesungguhnya dari produk yang dibeli oleh pelanggan.
2. Produk dasar (*Basic Product*), adalah suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indera.
3. Produk yang diharapkan (*Expected Product*), adalah kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika membeli suatu produk.
4. Produk tingkat (*Augmented Product*), adalah produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dengan produk yang ditawarkan oleh pesaingnya.
5. Potensi produk (*Potential Product*), adalah perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk di masa datang.

2.1.3.3 Perspektif Kualitas Produk

Perspektif kualitas bisa diklasifikasikan dalam lima kelompok: *transcendental approach*, *product-based approach*, *user-based approach*, *manufacturing-based approach*, dan *value-based approach*. Menurut Astuti & Nurhafifah (2020), semua perspektif ini dapat menjelaskan mengapa konsumen menginterpretasikan kualitas secara berbeda dalam konteks yang berlainan, antara lain:

1. *Transcendental Approach*

Perspektif ini menjelaskan bahwa kualitas dinilai dari apa yang bisa dirasakan atau diketahui, namun sulit untuk dideskripsikan, dirumuskan, atau dioperasionalkan. Perspektif ini menegaskan bahwa orang bisa memahami kualitas melalui pengalaman dari eksposur produk berkali – kali.

2. *Product-based Approach*

Rancangan ini mengasumsikan bahwa kualitas merupakan karakteristik atribut objektif yang dapat dikuantitatifkan dan dapat ditukar. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk. Karena perspektif ini sangat objektif, maka kelemahannya adalah tidak bisa menjelaskan perbedaan dalam selera, kebutuhan, dan preferensi individual (atau bahkan segmen pasar tertentu).

3. *User-based Approach*

Rancangan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang menilainya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Perspektif

yang bersifat subjektif dan *demand-oriented* ini juga menyatakan bahwa setiap pelanggan memiliki kebutuhan dan keinginan masing – masing yang berbeda satu sama lain, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakannya. Produk yang dinilai berkualitas baik oleh individu tertentu belum tentu dinilai sama oleh orang lain.

4. *Manufacturing-based Approach*

Perspektif ini bersifat *supply-based* dan lebih berfokus pada praktik – praktik perekayasaan dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian atau kecocokan dengan persyaratan. Dalam konteks bisnis jasa, kualitas berdasarkan perspektif ini cenderung bersifat *operations-driven*.

5. *Value-based Approach*

Ancangan ini memandang kualitas dari aspek nilai (*value*) dan harga (*price*). Dengan mempertimbangkan *trade-off* antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai *affordable excellence*. Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi, yang paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat dibeli.

2.1.3.4 Implikasi Kualitas Produk

Kualitas merupakan hal yang paling penting bagi operasional perusahaan. Selain itu, kualitas juga memiliki implikasi yang lain selain operasional perusahaan. Astuti & Nurhafifah (2020) mengemukakan implikasi tersebut terdiri dari:

1. Reputasi Perusahaan

Untuk *brand* produk yang baru, reputasi perusahaan akan naik karena kualitas produk yang baik sehingga konsumen merasa puas. Jika reputasi perusahaan terbangun dengan baik, seringkali konsumen percaya bahwa apapun produk baru yang dikeluarkan perusahaan memiliki kualitas yang baik.

2. Pertanggungjawaban Produk

Semakin meningkatnya persaingan produk, perusahaan dituntut untuk mempertanggungjawabkan segala produknya agar dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen sekaligus memberikan kepuasan.

3. Penurunan Biaya

Semakin baik kualitas produk, maka semakin efektif dan efisien juga proses produksi. Karena proses produksi yang baik, perusahaan akan semakin jarang memproduksi barang cacat atau barang gagal. *Quality Control* yang ketat juga akan mengurangi biaya sehingga perusahaan dapat fokus memproduksi produk yang diharapkan konsumen.

4. Peningkatan Pangsa Pasar

Penurunan biaya akan membuat harga jual produk juga semakin murah, namun perusahaan tetap memiliki kualitas yang baik. Karena kualitas

produk yang baik dan harga murah, maka semakin jauh produk dapat menjangkau pasar. Hal ini juga akan memperluas pangsa pasar perusahaan.

5. Dampak Internasional

Semakin bagus kualitas suatu produk, maka akan semakin besar juga pangsa pasar yang dimiliki perusahaan, bahkan bisa ke tahap internasional. Oleh karena itu, perusahaan tidak hanya memenuhi standar kualitas local, tetapi juga standar kualitas internasional agar produk dapat bersaing secara internasional.

2.1.4.5 Indikator Kualitas Produk

Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Menurut (Sudirjo et al., 2023) ada tujuh indikator kualitas produk, antara lain:

1. Kemampuan untuk melakukan apa yang diklaimnya

Parameter kualitas pertama dan terpenting adalah apakah sebuah barang dan layanan dapat melakukan apa yang diklaimnya dengan pasti dan sifatnya konsisten.

2. Daya tahan

Produk yang baik selalu tahan lama untuk jangka waktu penggunaan yang dimaksudkan.

3. Terpercaya

Poin ini sedikit mirip dengan poin pertama tetapi keandalannya adalah kualitas sangat bagus sehingga dapat mengandalkannya setiap saat. Produk berkualitas baik selalu dapat diandalkan.

4. Efisien

Kualitas barang dan jasa tidak hanya pada kinerja suatu produk tetapi juga seberapa baik melakukan pekerjaan atau melakukan penghematan biaya.

5. Aman

Produk yang baik akan selalu focus pada keamanan pengguna. Banyak produk sangat focus padanya dan ini sangat membantu mereka membangun citra merek yang positif dipasar.

6. *Finishing* dan *Build Quality*

Produk yang baik akan selalu memiliki *finishing* yang tepat tanpa ada bagian yang cacat atau kualitas visual yang buruk.

7. Kemasan

Indikator penting untuk menilai kualitas produk dapat dilihat dari kemasannya. Produk yang baik memiliki kemasan, label, panduan penggunaan, dan informasi yang lengkap mengenai produk tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya di samping itu kajian terdahulu membantu penelitian dapat memposisikan penelitian

serta menunjukkan orsinalitas dari penelitian. Peneliti mereferensi beberapa tinjauan penelitian terdahulu yang dapat mendukung penelitian ini seperti:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Imas Fatimah Hasnatika dan Ida Nurnida (2018) Jurnal Riset Bisnis dan Investasi Universitas Telkom Vol. 4, No. 3, Desember 2018 ISSN: 2460-8211 SINTA 5 Serang	Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UKM “Duren Kamu Pasti Kembali” di Koa Serang	Independen $X_1 = \text{Inovasi Produk}$ Dependen $Y = \text{Keunggulan}$ Bersaing	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing Pada UKM “Duren Kamu Pasti Kembali” di Koa Serang
2	Dahmiri, Sylvia Kartika Wulan Bhayangkari dan Idham Khalik (2021) Ekonomis: Journal of Economics and Business Universitas Jambi 5 (2), September 2021, 434-438 SINTA 4 Jambi	Pengaruh Kualitas Produk dan Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing UMKM Kuliner di Masa Pandemi Covid-19	Independen $X_1 = \text{Kualitas}$ Produk $X_2 = \text{Inovasi}$ Dependen $Y = \text{Keunggulan}$ Bersaing	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan Kualitas Produk dan Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing UMKM Kuliner di Masa Pandemi Covid-19
3	Muhammad Haviel Nurachman (2021) MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen Universitas Kristen Maranatha Vol. 4, No. 1, Maret 2021 ISSN: 2623-2634 SINTA 5	Pencapaian Keunggulan Bersaing Melalui Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan pada Kedai Kopi di Kota Bandung	Independen $X_1 = \text{Inovasi Produk}$ $X_2 = \text{Kualitas}$ Produk $X_3 = \text{Kualitas}$ Pelayanan Dependen $Y = \text{Keunggulan}$ Bersaing	Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan inovasi produk, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keunggulan bersaing.

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
	Bandung			
4	Lati Sari Dewi dan Asep Saeful Falah (2022) Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis STIE Latifah Mubarakiyah Vol. 6, No. 2, September 2022 ISSN: 2355-0295 SINTA 4 Tasikmalaya	Pengaruh Strategi Harga Terhadap Keunggulan Bersaing di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Toko Besi Bardesi Baja Tasikmalaya)	Independen X_1 = Strategi Harga Dependen Y = Keunggulan Bersaing	Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan strategi harga terhadap keunggulan bersaing.
5	Panji Tri Wahyu and Murwanto Sigit (2019) <i>Advances in Economics, Business, and Management Research International Conference of Organizational Innovation</i>	<i>The Effect of Service Quality and Product Innovation Toward Competitive Advantage and Implications on Interest in Reference Customers "BRI" Bank in Bengkulu Province (Case Study in "BRI" Bank Bandar Bintuhan Branch)</i>	Independent X_1 = Service Quality X_2 = Product Innovation Dependent Y = Competitive Advantage	<i>Product Innovation has a positive and significant effect (4.27) on innovation in customers at Bank BRI Bandar Bintuhan Branch Manna</i>
6	Adioka Pramedyas Vijaya, Prof. Dr. Moeljadi dan Dr. Mintarti Rahayu (2021) <i>International Journal of Business, Economics, and Law</i>	<i>The Effect of Product Innovation and Service Quality on Competitive Advantage Mediated By Company Image (Study at PT. Toyota Astra Motor In Malang Raya)</i>	Independent X_1 = Product Innovation X_2 = Service Quality Dependent Y = Competitive Advantage	<i>The results showed that Service Quality could not affect Competitive Advantage directly and Product Innovation could affect Competitive Advantage directly.</i>
	Vol. 24, Issue 4 (June) ISSN: 2289-1552			
7	Nimfa and Danjuma Tali et al (2021) <i>International Journal of Business Science & Applied</i>	<i>The Impact of Innovation Competitive Advantage on Product Quality For Sustainable Growth</i>	Independent X = Product Quality Dependent Y = Competitive Advantage	<i>The results revealed that customer preference does not directly affect product quality; however,</i>

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
	Management (IJBSAM)	Among SMEs: An Empirical Analysis		technology adoption mediates the relationship between customer preference and product quality. The strategic business model was found to have a significant positive effect on product quality, and this relationship was mediated by technology adoption as well
	Vol. 16, Iss. 3, pp. 39-62 ISSN 1753-0296			
8	Bolot Wiji Prasetyo and Imanda Firmantyas Putri Pertiwi (2021)	<i>The Effect of Product Innovation, Marketing Strategy, Entrepreneurship Orientation on Marketing Performance of Sharia Hotels Mediated By Competitive Advantage</i>	Independent $X_1 = \text{Product}$ Innovation $X_2 = \text{Marketing}$ Strategy $X_3 =$ Entrepreneurship Orientation Dependent $Y = \text{Competitive}$ Advantage	The results showed that Product Innovation, Marketing Strategy, Entrepreneurship Orientation has an affect on Competitive Advantage
	<i>Journal of Business and Management Review</i> Vol. 2 No. 9 2021 Page 605-619			

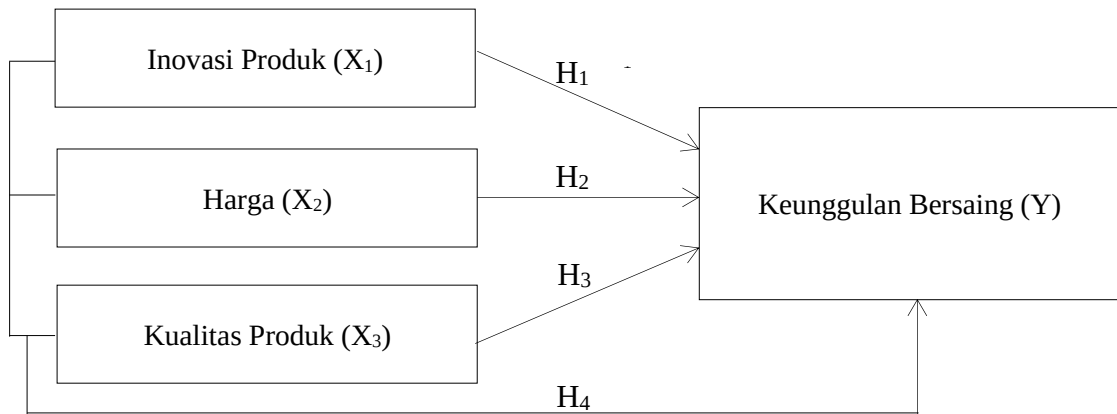
Sumber: Data Diolah, 2023

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan model konseptual mengenai bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor atau variabel, yang telah dikenali atau diidentifikasi sebagai masalah yang penting sekali. Berikut kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian yaitu:

Gambar 2.1

Kerangka Konseptual Pengaruh Inovasi Produk, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing



2.4 Hipotesis Penelitian

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

- H₁: Terdapat pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada CV. Sinar Universal Cemerlang
- H₂: Terdapat pengaruh harga terhadap keunggulan bersaing pada CV. Sinar Universal Cemerlang
- H₃: Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keunggulan bersaing pada CV. Sinar Universal Cemerlang
- H₄: Terdapat pengaruh inovasi produk, harga, dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing pada CV. Sinar Universal Cemerlang

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada CV. Sinar Universal Cemerlang, Komp. Cemara Hijau Blok X No. 88E, Medan, Sumatera Utara, Indonesia.

3.1.2 Waktu Penelitian

Penelitian akan dilaksanakan dari bulan Maret 2024 sampai dengan April 2024.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Ada dua macam jenis data pada umumnya yaitu data kuantitatif dan data kualitatif. Peneliti lebih memfokuskan pada data kuantitatif dalam melakukan analisis ini. Menurut Nainggolan (2020) penelitian kuantitatif dimana data kuantitatif merupakan data-data yang berupa angka yang karakteristiknya selalu dalam bentuk numerik. Menurut Syamsuddin, et al. (2023) penelitian kuantitatif Sebagian besar dilakukan dengan menggunakan metode statistik yang digunakan untuk mengumpulkan data kuantitatif dari suti penelitian. Menurut Gultom dan Liza (2021), jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dimana kata kuantitatif merupakan data – data yang berupa angka yang karakteristiknya selalu dalam bentuk numerik.

3.2.2 Sumber Data

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

1. **Sumber Primer**

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

2. **Sumber Sekunder**

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

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan keseluruhan dari variabel yang menyangkut masalah yang diteliti. Menurut Sugiyono (2018) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada CV. Sinar Universal Cemerlang sebanyak 1.136 toko.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian untuk diambil dari keseluruhan obyek yang diteliti dan dianggap mewakili seluruh populasi. Menurut Sugiyono (2018) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Dalam penelitian ini penulis mempersempit populasi yaitu jumlah konsumen pada CV. Sinar Universal Cemerlang sebanyak 1.136 toko, dengan menghitung ukuran sampel yang dilakukan dengan menggunakan teknik Slovin. Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

n	=	Jumlah sampel
N	=	Jumlah populasi
e	=	Tingkat kesalahan dalam pengambilan sampel

Adapun kesalahan yang ditolerir dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah sebesar 10%. Dari rumus yang tertera di atas, maka dapat dihitung jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{1.136}{1 + (1.136)(0,1)^2}$$

$$n = \frac{1.136}{12,36}$$

$$n = 91,90$$

$$n = 92$$

Sampel pada penelitian ini adalah 92 responden. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *simple random sampling*. *Simple random sampling* adalah teknik penentuan sampel yang terdiri dari sejumlah elemen yang dipilih secara acak, dimana setiap elemen atau anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sampel.

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Manfaat definisi operasional variabel yaitu untuk mengidentifikasi kriteria yang dapat diobservasi sehingga memudahkan observasi atau pengukuran terhadap variabel. Menurut Sugiyono (2018) “Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Menurut hubungan antara satu variabel dengan variabel lain maka ada dua macam variabel dalam penelitian ini, yaitu:

1. Variabel Independen

Variabel Independen (Variabel Bebas) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).

2. Variabel Dependen

Variabel Dependen (Variabel Terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

Berikut ini adalah unsur-unsur yang menjadi dasar dari suatu penelitian ilmiah yang termuat dalam operasionalisasi variabel penelitian yang dapat dilihat pada Tabel 3.1:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator / Dimensi	Pengukuran
Inovasi Produk (X ₁)	Inovasi produk adalah inovasi yang digunakan dalam keseluruhan operasi Perusahaan dimana sebuah produk baru diciptakan dan dipasarkan, termasuk inovasi di segala proses fungsional / kegunaannya	Indikator 1. Kualitas Produk 2. Varian Produk 3. Gaya dan Desain Produk (Oetama, 2022)	Skala <i>Likert</i>
Harga (X ₂)	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.	Indikator 1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk 3. Daya Saing Harga 4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat (Hendrayani et al., 2021)	Skala <i>Likert</i>
Kualitas Produk (X ₃)	Kualitas produk adalah kondisi fisik, fungsi, dan sifat suatu produk baik barang atau jasa berdasarkan tingkat mutu yang diharapkan	Indikator 1. Kemampuan untuk melakukan apa yang diklaimnya 2. Daya tahan 3. Terpercaya 4. Efisien 5. Kemasan (Sudirjo et al., 2023)	Skala <i>Likert</i>
Keunggulan Bersaing (Y)	Keunggulan usaha adalah keadaan usaha mencari keuntungan yang hasilnya melebihi pesaingnya. Keunggulan usaha ini juga dikenal dengan istilah keunggulan bersaing.	Indikator 1. Keunggulan produk 2. Keunggulan harga 3. Keunggulan pelayanan 4. Keunggulan inovasi (Fatkhurahman, 2023)	Skala <i>sLikert</i>

Sumber: Data Diolah, 2023

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 yang digunakan peneliti ada tiga. 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* yang dapat berupa kata-kata antara lain:

Tabel 3.2
Skala Likert

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

Sumber: Sugiono, 2018

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

berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar.

3.6 Teknik Analisa Data

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

3.6.1 Uji Validitas

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

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

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

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

3.6.2 Uji Reliabilitas

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

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

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

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

3.6.3.1 Uji Normalitas

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

pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya.

Dasar pengambilan keputusan:

1. Grafik Histogram

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

2. Grafik *Normal Probability Plot*

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

Uji normalitas dengan statistik dapat menggunakan metode *One Kolmogorov Smirnov*, kriteria pengujiannya:

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

3.6.3.2 Uji Multikolinearitas

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

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

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

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

3.6.4 Analisis Regresi Linear Berganda

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

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan :

- Y = Keunggulan bersaing (*dependent variabel*)
- X₁ = Inovasi produk (*independent variabel*)
- X₂ = Harga (*independent variabel*)
- X₃ = Kualitas produk (*independent variabel*)
- a = konstanta
- b₁ = koefisien variabel Inovasi produk

- b_2 = koefisien variabel Harga
- b_3 = koefisien variabel Kualitas produk
- e = persentase kesalahan (5%)

3.6.5 Pengujian Hipotesis

3.6.5.1 Uji t (Uji Secara Parsial)

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

1. $H_0 : b_1, b_2, b_3 = 0$, Artinya inovasi produk; harga; kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada CV. Sinar Universal Cemerlang.
2. $H_a : b_1, b_2, b_3 \neq 0$, Artinya inovasi produk; harga; kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada CV. Sinar Universal Cemerlang.

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

Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah :

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

3.6.5.2 Uji F (Uji Secara Serempak)

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

1. $H_0 : b_1, b_2, b_3 = 0$, Artinya inovasi produk, harga dan kualitas produk secara serempak tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada CV. Sinar Universal Cemerlang.
2. $H_a : b_1, b_2, b_3 \neq 0$, Artinya inovasi produk, harga dan kualitas produk secara serempak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada CV. Sinar Universal Cemerlang.

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

Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah :

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

3.7 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

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

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum CV. Sinar Universal Cemerlang

CV. Sinar Universal Cemerlang berdiri sejak tahun 1998, merupakan perusahaan yang bergerak di bidang penyediaan bahan baku untuk keperluan *Food Industry, beverage industry, etc.* Produk yang distribusikan antara lain, *Food additive, Flavour enhancer, Food ingredients, Natural ingredients, Purified fat, Extract, etc.* Komitmen perusahaan terhadap kualitas produk, memberi layanan yang terbaik terhadap konsumen, selalu meningkatkan inovasi dan memperluas pemasaran kami di Jakarta, Surabaya, Medan dan market global lainnya.

CV. Sinar Universal Cemerlang memperhatikan semua faktor terkendali yang mempengaruhi kualitas produk jadi, termasuk pemilihan bahan baku, metode pemrosesan, pengemasan, penyimpanan, dan distribusi. Menjaga kepercayaan yang baik pada karyawan dan pelanggan sehingga dapat berkembang bersama. Ini adalah aset terbaik CV. Sinar Universal Cemerlang yang membuat kami terus belajar dan terus berkembang.

4.1.2 Visi, Misi dan Struktur Organisasi CV. Sinar Universal Cemerlang

4.1.2.1 Visi CV. Sinar Universal Cemerlang

Visi CV. Sinar Universal Cemerlang untuk menjadi pemasok dan produsen bahan makanan berkualitas terkemuka yang kami sajikan untuk semua pelanggan.

4.1.2.2 Misi CV. Sinar Universal Cemerlang

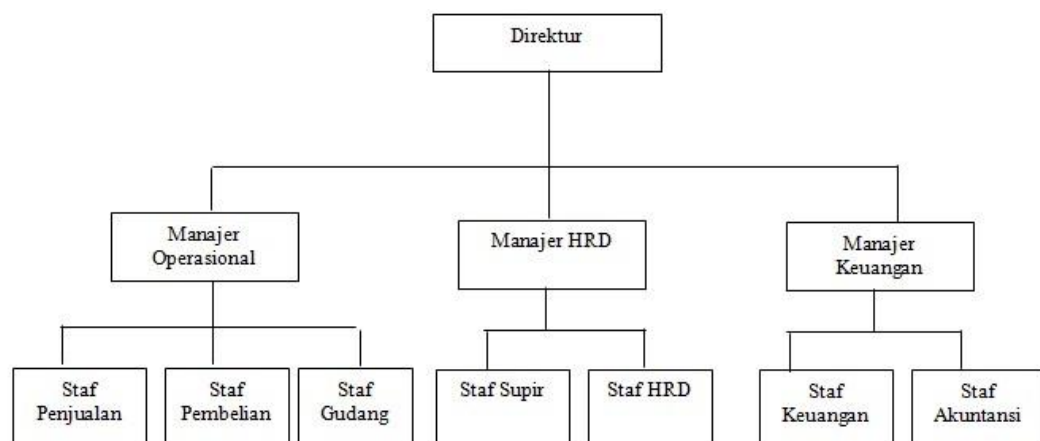
Misi CV. Sinar Universal Cemerlang untuk terus meningkatkan pengetahuan dan teknologi kami dalam bahan makanan inovatif agar dapat melayani semua permintaan pelanggan dengan lebih baik.

4.1.2.3 Struktur Organisasi CV. Sinar Universal Cemerlang

CV. Sinar Universal Cemerlang menggunakan struktur organisasi lini atau komando dengan membagi tugas masing-masing karyawannya agar tujuan perusahaan dapat terlaksana dengan baik. Bentuk struktur organisasi CV. Sinar Universal Cemerlang seperti pada Gambar 4.1:

Gambar 4.1

Struktur Organisasi CV. Sinar Universal Cemerlang



Sumber: CV. Sinar Universal Cemerlang, 2024

Tugas dan wewenang dari masing-masing jabatan adalah sebagai berikut:

1. **Direktur**

Tugas dan tanggung jawab Direktur adalah:

- a. Menentukan arah kebijaksanaan perusahaan serta menetapkan rencana kerja dan tata pelaksanaannya.
- b. Merekrut manajer dan menetapkan wewenang dan tanggung jawabnya.
- c. Menerima pertanggungjawaban dari masing-masing manajer.

2. Manajer Operasional

Tugas dan tanggung jawab Manajer Operasional adalah:

- a. Mengatur kerja staf pembelian, staf penjualan, dan staf gudang.
- b. Melakukan penyusunan anggaran dan pengawasan.
- c. Menyusun manajemen dan strategi penjualan.
- d. Mengupayakan penjualan produk dapat ditingkatkan.
- e. Mengawasi kegiatan promosi dan iklan yang dilakukan staf penjualan.
- f. Memeriksa semua laporan yang diberikan bawahannya.

3. Staf Penjualan

Tugas dan tanggung jawab Staf Penjualan adalah:

- a. Memberikan informasi produk yang dijual perusahaan
- b. Mencatat data pelanggan
- c. Membuat faktur penjualan.
- d. Membuat laporan penjualan.
- e. Menentukan keamanan penjualan barang.

4. Staf Pembelian

Tugas dan tanggung jawab Staf Pembelian adalah:

- a. Memilih *supplier* yang tepat untuk perusahaan.
- b. Melakukan pemesanan barang yang diperlukan perusahaan.

- c. Melakukan transaksi pembelian dengan *supplier*
- d. Membuat laporan pembelian.

5. Staf Gudang

Tugas dan tanggung jawab Staf Gudang adalah:

- a. Melakukan pendataan persediaan barang (stok) di gudang.
- b. Memeriksa dan memasukkan barang pesanan dari staf pembelian.
- c. Bertanggung jawab atas persediaan barang-barang di gudang.
- d. Membuat laporan persediaan barang.

6. Manajer HRD (*Human Resources Department*)

Tugas dan tanggung jawab Manajer HRD adalah:

- a. Mengatur kerja staf supir dan staf HRD.
- b. Meningkatkan kesejahteraan karyawan.
- c. Memutuskan apakah calon karyawan bisa diterima atau tidak untuk bekerja di perusahaan.
- d. Melakukan tindakan terhadap karyawan yang tidak disiplin.

7. Staf Supir

Tugas dan tanggung jawab Staf Supir adalah:

- a. Mengirim barang yang dipesan konsumen.
- b. Bertanggung jawab atas mobil pengangkut barang yang digunakan

8. Staf HRD

Tugas dan tanggung jawab Staf HRD adalah:

- a. Mencatat biodata karyawan perusahaan.
- b. Mencatat data absensi dan lembur karyawan.

- c. Melakukan perekrutan dan seleksi calon karyawan.
- d. Mengkoordinasi dan melaksanakan penilaian prestasi karyawan.
- e. Mengawasi kedisiplinan karyawan dalam bekerja, seperti kehadiran, jam masuk atau pulang kerja, dan lainnya.

9. Manajer Keuangan

Tugas dan tanggung jawab Manajer Keuangan adalah:

- a. Mengatur kerja staf keuangan, dan staf akuntansi.
- b. Melakukan penyusunan anggaran dan pengawasan.
- c. Memeriksa laporan keuangan yang dibuat oleh staf akuntansi.
- d. Mengawasi aliran kas perusahaan.

10. Staf Keuangan

Tugas dan tanggung jawab Staf Keuangan adalah:

- a. Menghitung PPh karyawan.
- b. Melakukan pembayaran gaji karyawan.
- c. Bertanggungjawab atas penerimaan kas dan pengeluaran kas perusahaan.
- d. Menyajikan laporan penerimaan kas dan pengeluaran kas kepada manajer keuangan.

11. Staf Akuntansi

Tugas dan tanggung jawab Staf Akuntansi adalah:

- a. Mencatat data transaksi penerimaan dan pengeluaran kas.
- b. Membukukan segala transaksi yang terjadi di dalam perusahaan yang bersifat finansial dan pada setiap akhir periode tertentu.

4.2.1 Karakteristik Responden

4.2.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin seperti pada Tabel 4.1 di bawah ini:

Tabel 4.1

Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki – Laki	32 orang	34,80%
2	Perempuan	60 orang	65,20%
Jumlah		92 orang	100%

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan data pada Tabel 4.1 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden CV. Sinar Universal Cemerlang Medan berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 60 orang (65,20%) dan yang paling kecil berjenis kelamin laki - laki yaitu sebanyak 32 orang (34,80%).

4.1.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Berlangganan

Deskripsi responden berdasarkan lama berlangganan seperti pada Tabel 4.2 di bawah ini:

Tabel 4.2

Deskripsi Responden Berdasarkan Lama Berlangganan

No	Lama Berlangganan	Frekuensi	Persentase (%)
1	< 1 Tahun	16 orang	17,40%
2	2 - 3 Tahun	12 orang	13,00%
3	4 - 5 Tahun	45 orang	48,90%
4	> 5 Tahun	19 orang	20,70%
Jumlah		92 orang	100%

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan data pada Tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden CV. Sinar Universal Cemerlang Medan berlangganan 4 - 5 tahun yaitu

sebanyak 45 orang (48,90%) dan yang paling kecil berlangganan 2 - 3 tahun yaitu sebanyak 12 orang (13,00%).

4.1.3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pelanggan Membeli Untuk

Deskripsi responden berdasarkan pelanggan membeli untuk seperti pada Tabel 4.3 di bawah ini:

Tabel 4.3

Deskripsi Responden Berdasarkan Pelanggan Membeli Untuk

No	Pelanggan Membeli Untuk	Frekuensi	Persentase (%)
1	Dijual	60 orang	65,20%
2	Penggunaan Sendiri	32 orang	34,80%
Jumlah		92 orang	100%

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan data pada Tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden CV. Sinar Universal Cemerlang Medan membeli produk perusahaan untuk dijual kembali yaitu sebanyak 60 orang (65,20%) dan yang paling kecil membeli produk perusahaan untuk penggunaan sendiri yaitu sebanyak 32 orang (34,80%).

4.1.3.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Nilai Transaksi

Deskripsi responden berdasarkan nilai transaksi seperti pada Tabel 4.4 di bawah ini:

Tabel 4.4

Deskripsi Responden Berdasarkan Nilai Transaksi

No	Nilai Transaksi	Frekuensi	Persentase (%)
1	< Rp. 1.000.000	15 orang	16,30%
2	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000	27 orang	29,30%
3	> Rp. 2.000.000	50 orang	54,30%
Jumlah		92 orang	100%

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan data pada Tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden CV. Sinar Universal Cemerlang Medan melakukan transaksi diatas Rp. 2.000.000 yaitu sebanyak 50 orang (54,30%) dan yang paling keci melakukan transaksi kurang dari Rp. 1.000.000 yaitu sebanyak 15 orang (16,30%).

4.1.4 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

4.1.4.1 Uji Validitas

Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam ini adalah jumlah sampel dengan *alpha* sebesar 5% dengan ketentuan:

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

Hasil uji validitas untuk variabel inovasi produk (X_1) dapat dilihat pada Tabel 4.5 di bawah ini:

Tabel 4.5

Uji Validitas Variabel Inovasi Produk (X_1)

Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
Produk pada CV. Sinar Universal Cemerlang berkualitas tinggi	0,833	0,361	Valid
Produk CV. Sinar Universal Cemerlang mampu bersaing dan unggul diantara produk lain	0,801	0,361	Valid
CV. Sinar Universal Cemerlang mengeluarkan produk yang mempunyai ciri khas sendiri	0,822	0,361	Valid
CV. Sinar Universal Cemerlang memiliki produk yang lengkap dan isi yang beragam	0,696	0,361	Valid

Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
Produk CV. Sinar Universal Cemerlang memiliki penampilan bentuk yang bermacam dan memiliki pilihan warna yang menarik	0,834	0,361	Valid
Inovasi atau ide konsep yang diberikan CV. Sinar Universal Cemerlang dapat diterima oleh masyarakat	0,869	0,361	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Dari Tabel 4.5 di atas menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel inovasi produk menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r_{tabel} 0,361 sehingga semua butir pernyataan kuesioner inovasi produk dinyatakan telah valid. Hasil uji validitas untuk variabel harga (X_2) dapat dilihat pada Tabel 4.6 di bawah ini:

Tabel 4.6
Uji Validitas Variabel Harga (X_2)

Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
Harga produk pada CV. Sinar Universal Cemerlang sangat terjangkau	0,638	0,361	Valid
Harga produk pada CV. Sinar Universal Cemerlang bervariasi sesuai dengan variasi produknya	0,845	0,361	Valid
Harga produk pada CV. Sinar Universal Cemerlang sesuai dengan kualitas yang diterima	0,702	0,361	Valid
Harga produk pada CV. Sinar Universal Cemerlang sesuai dengan layanan yang diinginkan konsumen	0,886	0,361	Valid
Harga produk pada CV. Sinar Universal Cemerlang dapat bersaing dengan perusahaan lain	0,826	0,361	Valid
Harga produk pada CV. Sinar Universal Cemerlang lebih murah dibandingkan dengan pesaing lain	0,646	0,361	Valid
Harga produk pada CV. Sinar Universal Cemerlang tidak memberatkan konsumen	0,619	0,361	Valid
Harga produk pada CV. Sinar Universal Cemerlang sesuai dengan manfaat yang dirasakan konsumen	0,493	0,361	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Dari Tabel 4.6 di atas menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel harga menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r_{tabel} 0,361 sehingga semua butir pernyataan kuesioner harga dinyatakan telah valid. Hasil uji validitas untuk variabel kualitas produk (X_3) dapat dilihat pada Tabel 4.7 di bawah ini:

Tabel 4.7

Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X_3)

Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
Produk CV. Sinar Universal Cemerlang sangat baik sehingga nyaman ketika dikonsumsi	0,743	0,361	Valid
Produk CV. Sinar Universal Cemerlang memiliki kualitas terbaik dengan harga yang terjangkau	0,629	0,361	Valid
Produk CV. Sinar Universal Cemerlang Tidak Mudah Rusak	0,675	0,361	Valid
Produk CV. Sinar Universal Cemerlang dijamin kualitasnya	0,492	0,361	Valid
Desain produk CV. Sinar Universal Cemerlang sesuai dengan ketentuan perusahaan	0,638	0,361	Valid
Produk CV. Sinar Universal Cemerlang merupakan produk berkelas	0,733	0,361	Valid
Produk CV. Sinar Universal Cemerlang terbuat dari bahan pilihan dan berkualitas	0,644	0,361	Valid
Produk CV. Sinar Universal Cemerlang memiliki berbagai macam ukuran sesuai dengan keinginan dari konsumen	0,662	0,361	Valid
Produk CV. Sinar Universal Cemerlang memiliki warna yang inovatif	0,644	0,361	Valid
Produk CV. Sinar Universal Cemerlang cocok dikonsumsi dalam <i>event</i> apapun	0,662	0,361	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Dari Tabel 4.7 di atas menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel kualitas produk menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r_{tabel} 0,361 sehingga semua butir pernyataan kuesioner kualitas produk dinyatakan

telah valid. Hasil uji validitas untuk variabel keunggulan bersaing dapat dilihat pada

Tabel 4.8 di bawah ini:

Tabel 4.8

Uji Validitas Variabel Keunggulan Bersaing (Y)

Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
CV. Sinar Universal Cemerlang senantiasa menawarkan produk yang berkualitas tinggi	0,577	0,361	Valid
CV. Sinar Universal Cemerlang senantiasa selalu menawarkan produk yang terjamin tanggal kadaluarsanya	0,471	0,361	Valid
CV. Sinar Universal Cemerlang senantiasa menawarkan harga yang kompetitif	0,872	0,361	Valid
CV. Sinar Universal Cemerlang senantiasa menawarkan harga yang sama rendahnya atau bahkan lebih rendah dibandingkan dengan pesaing.	0,794	0,361	Valid
CV. Sinar Universal Cemerlang merupakan pionir dalam memperkenalkan produk kepada pelanggan dibandingkan dengan pesaing.	0,583	0,361	Valid
CV. Sinar Universal Cemerlang bergerak cepat dalam mengembangkan produk baru dibandingkan dengan pesaing.	0,799	0,361	Valid
CV. Sinar Universal Cemerlang senantiasa berinovasi dengan produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan	0,781	0,361	Valid
CV. Sinar Universal Cemerlang senantiasa melakukan inovasi produk seiring dengan perubahan kebutuhan pelanggan	0,869	0,361	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Dari Tabel 4.8 di atas menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel keunggulan bersaing menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r_{tabel} 0,361 sehingga semua butir pernyataan kuesioner keunggulan bersaing dinyatakan telah valid.

4.1.4.2 Uji Reliabilitas

Metode uji reliabilitas yang sering digunakan adalah *Cronbach's Alpha*. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap

pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas sebagai berikut:

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

Hasil uji reliabilitas variabel dapat dilihat pada Tabel 4.9.

Tabel 4.9
Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Jumlah Pernyataan	Keterangan
Inovasi Produk	0,894	6	Baik
Harga	0,838	8	Baik
Kualitas Produk	0,837	10	Baik
Keunggulan Bersaing	0,877	8	Baik

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan pada Tabel 4.9 di atas, maka dapat dinyatakan bahwa keenam butir *item* untuk variabel inovasi produk (X_1), kedelapan butir *item* untuk variabel harga (X_2), kesepuluh butir *item* untuk variabel kualitas produk (X_3), dan kedelapan butir *item* untuk variabel keunggulan bersaing (Y) berada di atas 0,8 sehingga reliabilitas variabel ini dikategorikan baik.

4.1.5 Uji Asumsi Klasik

4.1.5.1 Uji Normalitas

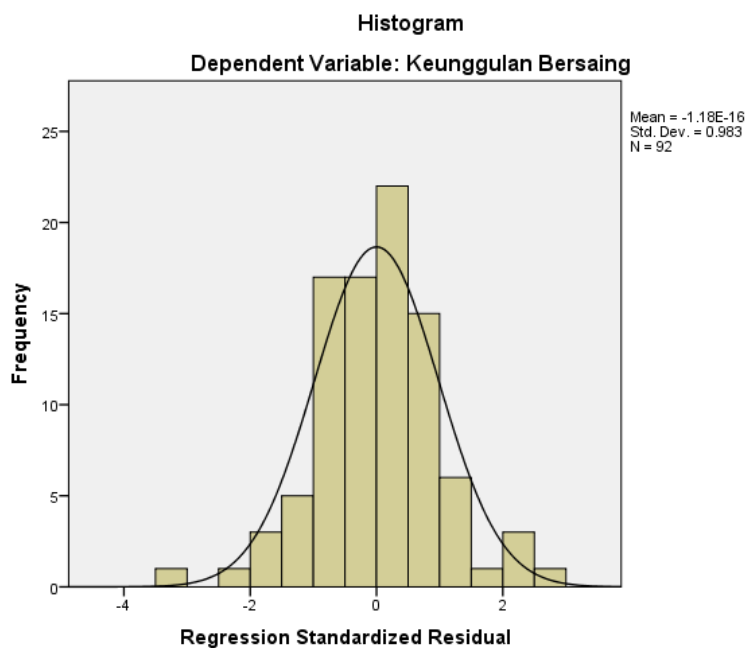
Uji Normalitas merupakan metode pengujian statistika yang digunakan untuk menilai sebaran data pada sampel kelompok data (variabel) apakah terdistribusi normal ataukah tidak. Dasar pengambilan keputusannya adalah jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau

grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Uji normalitas dengan statistik dapat menggunakan metode *One Kolmogorov Smirnov*, kriteria pengujiannya:

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

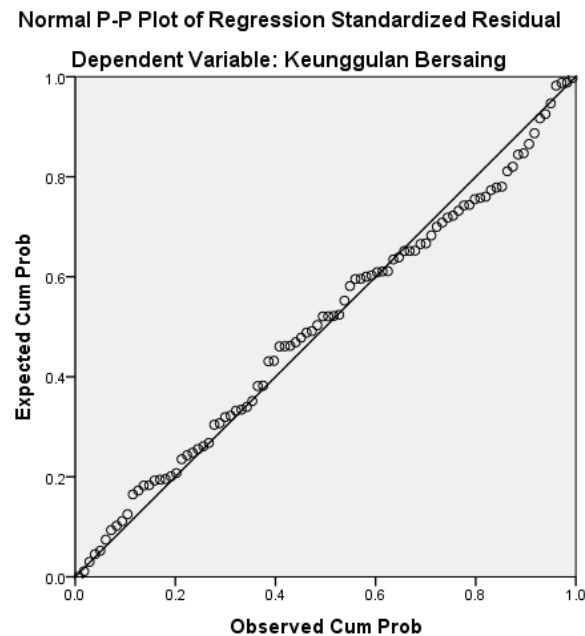
Berikut ini uji normalitas melalui grafik Histogram seperti pada Gambar 4.2 di bawah ini:

Gambar 4.2
Grafik Histogram



Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Dari Gambar 4.2 di atas dilihat bahwa data tegak lurus di atas angka 0, tidak melenceng ke kanan dan ke kiri maka model regresi dianggap memenuhi asumsi normalitas. Berikut ini uji normalitas melalui grafik *Normal P Plot* seperti pada Gambar 4.3 di bawah ini:

Gambar 4.3*Grafik Normal P-Plot*

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Dari Gambar 4.3 di atas menunjukkan bahwa data (titik) menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Hal ini sejalan dengan hasil pengujian menggunakan histogram bahwa telah terdistribusi normal.

Hasil uji *One Kolmogrov Smirnov* dapat dilihat dari Lampiran 11 diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,683 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. Dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinieritas yaitu tidak terjadi multikolinieritas apabila nilai *tolerance*

lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih kecil dari 10. Terjadi multikolinieritas apabila nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih besar atau sama dengan 10. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 4.10 di bawah ini:

Tabel 4.10
Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
Inovasi Produk	.536	1.867
Harga	.607	1.648
Kualitas Produk	.629	1.590

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

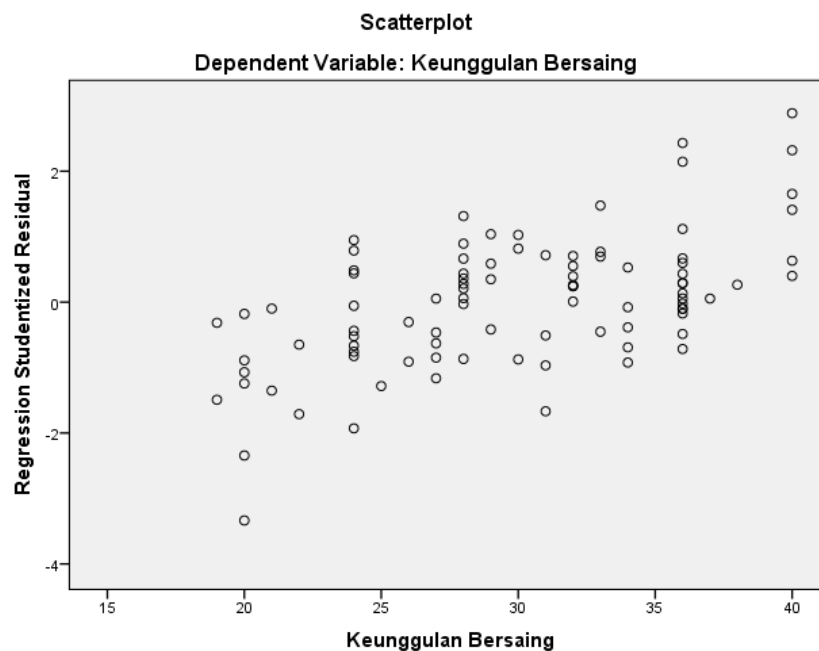
Dari Tabel 4.10 di atas diketahui nilai *Tolerance* yang diperoleh untuk variabel inovasi produk adalah 0,536 yang lebih dari 0,10 dan nilai VIF yang diperoleh adalah 1,867 yang kurang dari 10, nilai *Tolerance* yang diperoleh untuk variabel harga adalah 0,607 yang lebih dari 0,10 dan nilai VIF yang diperoleh adalah 1,648 yang kurang dari 10, nilai *Tolerance* yang diperoleh untuk variabel kualitas produk adalah 0,629 yang lebih dari 0,10 dan nilai VIF yang diperoleh adalah 1,590 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. Model regresi yang

baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar 4.4 di bawah ini:

Gambar 4.4
Grafik Scatterplot



Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan Gambar 4.4 di atas 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.

4.1.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda adalah analisis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara parsial atau simultan antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen yang dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keunggulan bersaing (*dependent variabel*)

X₁ = Inovasi produk (*independent variabel*)

X₂ = Harga (*independent variabel*)

X₃ = Kualitas produk (*independent variabel*)

a = konstanta

b_{1, 2, 3} = koefisien variabel inovasi produk, harga, dan kualitas produk

e = persentase kesalahan

Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada Tabel 4.11 di bawah

ini :

Tabel 4.11

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	-2.669	2.554
Inovasi Produk	.263	.113
Harga	.261	.096
Kualitas Produk	.512	.073

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Dari Tabel 4.11 di atas, diperoleh uji regresi linear berganda dengan persamaan regresinya adalah:

$$\text{Keunggulan Bersaing} = -2,669 + 0,263 \text{ Inovasi Produk} + 0,261 \text{ Harga} + 0,512 \text{ Kualitas Produk} + e$$

Penjelasan persamaan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) sebesar -2,669 artinya jika nilai variabel independen yaitu inovasi produk, harga dan kualitas produk sama dengan nol, maka nilai perubahan keunggulan bersaing yang dilihat dari nilai Y tetap sebesar -2,669.

2. Nilai inovasi produk (b_1) sebesar 0,263 menunjukkan bahwa jika variabel inovasi produk mengalami peningkatan satu satuan, maka keunggulan bersaing juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,263 satuan dengan asumsi variabel independen lain dianggap nol.
3. Nilai harga (b_2) sebesar 0,261 menunjukkan bahwa jika variabel harga mengalami peningkatan satu satuan, maka keunggulan bersaing juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,261 satuan dengan asumsi variabel independen lain dianggap nol.
4. Nilai kualitas produk (b_3) sebesar 0,512 menunjukkan bahwa jika variabel kualitas produk mengalami peningkatan satu satuan, maka keunggulan bersaing juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,512 satuan dengan asumsi variabel independen lain dianggap nol.

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. $H_0 : b_1, b_2, b_3 = 0$, Artinya inovasi produk; harga; kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap keunggulan

bersaing pada CV. Sinar Universal Cemerlang Medan.

2. $H_a : b_1, b_2, b_3 \neq 0$, Artinya inovasi produk; harga; kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada CV. Sinar Universal Cemerlang Medan.

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: $df = n - k = 92 - 3 = 89$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas

Dengan diketahuinya df adalah 89 dan diperoleh nilai t_{tabel} tersebut yaitu sebesar 1,986. 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 4.12 di bawah ini:

Tabel 4.12

Uji t (Uji Secara Parsial)

Variabel	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
(Constant)	-1.045	.299
Inovasi Produk	2.318	.023
Harga	2.729	.008
Kualitas Produk	7.035	.000

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

H₁: Terdapat Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada CV. Sinar Universal Cemerlang Medan

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.12 di atas menunjukkan bahwa variabel inovasi produk memiliki koefisien regresi sebesar 0,263 yang menunjukkan arah koefisien regresi positif. Hal ini berarti inovasi produk memberikan pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing pada CV. Sinar Universal Cemerlang Medan. Nilai t_{hitung} (2,318) > t_{tabel} (1,986). Hal ini dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak, H_a diterima sehingga inovasi produk secara parsial berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada CV. Sinar Universal Cemerlang Medan. Nilai signifikansi variabel inovasi produk sebesar 0,023 kurang dari 0,05. Hal ini dapat dikatakan bahwa inovasi produk signifikan, karena nilai signifikan kurang dari $\alpha = 0,05$. Berdasarkan hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada CV. Sinar Universal Cemerlang Medan. Dapat disimpulkan bahwa Hipotesis satu (H_1) didukung.

H₂: Terdapat Pengaruh Harga Terhadap Keunggulan Bersaing Pada CV. Sinar Universal Cemerlang Medan

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.12 di atas menunjukkan bahwa variabel harga memiliki koefisien regresi sebesar 0,261 yang menunjukkan arah koefisien regresi positif. Hal ini berarti harga memberikan pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing pada CV. Sinar Universal Cemerlang Medan. Nilai t_{hitung} (2,729) > t_{tabel} (1,986). Hal ini dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak, H_a diterima sehingga harga secara parsial berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada CV.

Sinar Universal Cemerlang Medan. Nilai signifikansi variabel harga sebesar 0,008 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 dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada CV. Sinar Universal Cemerlang Medan. Dapat disimpulkan bahwa Hipotesis dua (H_2) didukung.

H₃: Terdapat Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada CV. Sinar Universal Cemerlang Medan

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.12 di atas menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki koefisien regresi sebesar 0,512 yang menunjukkan arah koefisien regresi positif. Hal ini berarti kualitas produk memberikan pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing pada CV. Sinar Universal Cemerlang Medan. Nilai $t_{hitung} (7,035) > t_{tabel} (1,986)$. Hal ini dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak, H_a diterima sehingga kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada CV. Sinar Universal Cemerlang Medan. Nilai signifikansi variabel kualitas produk sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Hal ini dapat dikatakan bahwa kualitas produk signifikan, karena nilai signifikan kurang dari $\alpha = 0,05$. Berdasarkan hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada CV. Sinar Universal Cemerlang Medan. Dapat disimpulkan bahwa Hipotesis dua (H_3) didukung.

4.1.7.2 Uji F (Uji Secara Simultan)

Uji F pada dasarnya digunakan untuk menguji pengaruh dimensi variabel bebas secara serempak terhadap variabel terikat. 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 $(\alpha) = 5\%$. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. $H_0 : b_1, b_2, b_3 = 0$, Artinya inovasi produk, harga dan kualitas produk secara serempak tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada CV. Sinar Universal Cemerlang Medan.
2. $H_a : b_1, b_2, b_3 \neq 0$, Artinya inovasi produk, harga dan kualitas produk secara serempak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada CV. Sinar Universal Cemerlang Medan.

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:

$$df \text{ (pembilang)} = k - 1 = 4 - 1 = 3$$

$$df \text{ (penyebut)} = n - k = 92 - 4 = 88$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas dan Terikat

Dengan diketahuinya df (pembilang) adalah 3 dan df (penyebut) adalah 88, maka dapat diperoleh nilai F_{tabel} adalah 2,71. 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 4.13 sebagai berikut:

Tabel 4.13

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>	2079.963	3	693.321	59.281	.000 ^b
<i>Residual</i>	1029.200	88	11.695		
<i>Total</i>	3109.163	91			

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

H₄: Terdapat Pengaruh Inovasi Produk, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada CV. Sinar Universal Cemerlang Medan

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.13 di atas terlihat nilai F_{hitung} sebesar 59,281. Untuk tingkat keyakinan 95%, $df_1 = 3$, dan $df_2 = 88$ maka nilai F_{tabel} adalah 2,71. Oleh karena $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak, H_a diterima. Nilai signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Berdasarkan hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk, harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada CV. Sinar Universal Cemerlang Medan. Dapat disimpulkan bahwa Hipotesis empat (H_4) 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.

Tabel 4.14

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.818 ^a	.669	.658	3.420

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Dari Tabel 4.14 di atas diketahui nilai hasil perhitungan diketahui bahwa koefisien determinasi *Adjusted R Square* yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen adalah 0,658. Hal ini menunjukkan bahwa 65,80% keunggulan bersaing pada CV. Sinar Universal Cemerlang Medan dipengaruhi oleh variabel inovasi produk, harga dan kualitas produk, sedangkan sisanya yaitu 34,20% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.1.9 Kontribusi Variabel

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

Tabel 4.15*Hasil Peran Dominan Variabel Bebas*

<i>Model</i>	<i>Variables Entered</i>	<i>Variables Removed</i>	<i>Method</i>
1	Kualitas Produk		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).
3	Inovasi Produk		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 kualitas produk memberikan pengaruh yang lebih dominan terhadap keunggulan bersaing karena posisinya yang berada di urutan paling atas setelah variabel harga dan inovasi produk. 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 4.16*Nilai Koefisien Beta dan Koefisien Korelasi*

<i>Variabel</i>	<i>Standardized Coefficients Beta</i>	<i>Koefisien Korelasi</i>
Inovasi Produk	0,194	0,638
Harga	0,215	0,602
Kualitas Produk	0,544	0,764

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan hasil tersebut, maka selanjutnya mencari seberapa besar kontribusi inovasi produk, harga dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing.

Rumus untuk mencari kontribusi variabel X terhadap Y adalah sebagai berikut:

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

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

1. Kontribusi inovasi produk = $0,194 \times 0,638 = 0,12377$
2. Kontribusi harga = $0,215 \times 0,602 = 0,12943$
3. Kontribusi kualitas produk = $0,544 \times 0,764 = 0,41561$
4. Kontribusi secara simultan = $0,12377 + 0,12943 + 0,41561 = 0,669$

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

1. Besarnya kontribusi inovasi produk terhadap keunggulan bersaing adalah sebesar 0,12377, ini artinya secara parsial inovasi produk mampu menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap keunggulan bersaing sebesar 12,37%.
2. Besarnya kontribusi harga terhadap keunggulan bersaing adalah sebesar 0,12943, ini artinya secara parsial harga mampu menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap keunggulan bersaing sebesar 12,94%.
3. Besarnya kontribusi kualitas produk terhadap keunggulan bersaing adalah sebesar 0,41561, ini artinya secara parsial kualitas produk mampu menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap keunggulan bersaing sebesar 41,56%.
4. Besarnya kontribusi secara simultan terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,669, ini artinya inovasi produk, harga dan kualitas produk secara bersamaan mampu menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap

keunggulan bersaing sebesar 66,90%. Hasil ini selaras dengan nilai *R square* pada hasil pengujian koefisien determinasi.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada CV. Sinar Universal Cemerlang Medan. Hasil penelitian ini sejalan dengan Imas Fatimah Hasnatika dan Ida Nurnida (2018) dengan judul penelitian “Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UKM “Duren Kamu Pasti Kembali” di Koa Serang” yang membuktikan bahwa inovasi produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

4.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Keunggulan Bersaing

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada CV. Sinar Universal Cemerlang Medan. Hasil penelitian ini sejalan dengan Lati Sari Dewi dan Asep Saeful Falah (2022) dengan judul penelitian “Pengaruh Strategi Harga Terhadap Keunggulan Bersaing di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Toko Besi Bardesi Baja Tasikmalaya)” yang membuktikan bahwa harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

4.2.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada CV. Sinar Universal Cemerlang Medan. Hasil penelitian ini sejalan dengan Dahmiri, Sylvia Kartika Wulan Bhayangkari dan Idham Khalik (2021) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk dan Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing UMKM Kuliner di Masa Pandemi Covid-19” yang membuktikan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keunggulan bersaing.

4.2.4 Pengaruh Inovasi Produk, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel inovasi produk, harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada CV. Sinar Universal Cemerlang Medan. 65,80% keunggulan bersaing pada CV. Sinar Universal Cemerlang Medan dipengaruhi oleh variabel inovasi produk, harga dan kualitas produk, sedangkan sisanya yaitu 34,20% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Variabel kualitas produk mempunyai pengaruh terbesar terhadap keunggulan bersaing oleh sebab itu pihak CV. Sinar Universal Cemerlang Medan perlu meningkatkan lagi karakter utama ini dalam menjalankan suatu bisnis atau usaha. Perusahaan diharapkan melakukan penyetoran untuk bumbu tanpa adanya permintaan dari konsumen. Kualitas produk yang baik dapat menjadi jembatan

untuk konsumen lebih intens melakukan pembelian pada produk perusahaan yang mengakibatkan peningkatan 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. Inovasi Produk secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing pada CV. Sinar Universal Cemerlang.
2. Harga secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing pada CV. Sinar Universal Cemerlang.
3. Kualitas Produk secara parsial tidak memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keunggulan Bersaing pada CV. Sinar Universal Cemerlang.
4. Inovasi Produk, Harga dan Kualitas Produk secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing pada CV. Sinar Universal Cemerlang.

5.2 Saran Akademis

Dari hasil penelitian, secara umum dapat dikatakan bahwa:

1. Menambah variabel penelitian

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

2. Perluasan Cakupan Geografis

Salah satu keterbatasan dalam penelitian ini adalah responden yang kurang beragam karena sampel hanya diambil dari satu tempat saja CV. Sinar Universal Cemerlang. Selanjutnya diharapkan penelitian berikutnya mampu memperluas cakupan wilayahnya. Contohnya penelitian di beberapa perusahaan yang bergerak dibidang makanan di Kota Medan.

3. Menambah Jumlah Responden.

Sehubungan keterbatasan waktu, tenaga dan biaya, penelitian ini hanya mengambil 92 orang responden sebagai sampel. Dengan demikian, untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk meningkatkan jumlah responden sehingga dapat mewakili keadaan yang sebenarnya.

5.3 Implikasi Manajerial

Adapun manfaat yang didapatkan dari hasil penelitian ini antara lain:

1. Inovasi Produk (X_1) perlu ditingkatkan kembali dalam meningkatkan Keunggulan Bersaing (Y), dimana:
 - a. CV. Sinar Universal Cemerlang diharapkan memiliki produk yang lengkap dan isi yang beragam. Sehingga pelanggan lebih leluasa dalam melakukan pemilihan terhadap produk perusahaan.
 - b. Diharapkan CV. Sinar Universal Cemerlang agar mampu bersaing dan unggul diantara produk lain, dimana produk dari perusahaan yang berkualitas mampu menyaingi produk pesaing.

2. Harga (X_2) harus diperhatikan dalam meningkatkan Keunggulan Bersaing (Y), dimana:
 - a. CV. Sinar Universal Cemerlang diharapkan memiliki Harga produk yang terjangkau. Keunggulan Bersaing dapat diraih melalui harga yang bersaing dan terjangkau bagi semua kalangan.
 - b. CV. Sinar Universal Cemerlang mempertahankan produksi produk yang lebih murah dibandingkan dengan pesaing lain. Sehingga hal ini yang membuat perusahaan berbeda dengan pesaing lainnya.
3. CV. Sinar Universal Cemerlang harus mempertahankan Kualitas Produk (X_3) dalam meningkatkan Keunggulan Bersaing (Y), dimana:
 - a. CV. Sinar Universal Cemerlang diharapkan memproduksi produk yang berkualitas dan berkelas sehingga mampu bersaing dengan perusahaan lain.
 - b. CV. Sinar Universal Cemerlang diharapkan mempertahankan kualitas terbaik dengan harga yang terjangkau, dan membuat produk yang cocok dikonsumsi dalam *event* apapun. Dengan begitu, keunggulan bersaing dapat diraih oleh perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adioka Pramedyas Vijaya, Prof. Dr. Moeljadi dan Dr. Mintarti Rahayu. (2021). The Effect of Product Innovation and Service Quality on Competitive Advantage Mediated By Company Image (Study at PT. Toyota Astra Motor In Malang Raya). *International Journal of Business, Economics, and Law*.
- Akob, dkk. (2022). Inovasi Produk dan Keunggulan Kompetitif: Studi Pada Usaha Catering di Kota Makassar. *JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi)*.
- Arianto, Nurmin. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Cipta Media Nusantara.
- Astuti, M. dan N. M. (2020). *Manajemen Pemasaran: UMKM dan Digital Sosial Media*. Deepublish Publisher.
- Baali, Yongker, Demsi Robet Sasewa, Alya Elita Sjioen, Tobari, Sri Rejeki, Tri Wahyuarini, Yudha Mahrom Darma Saputra, et al. (2023). Sistem Informasi Manajemen: Konsep dan Aplikasi Bisnis. Sumatera Barat: Get Press Indonesia.
- Bolot Wiji Prasetyo and Imanda Firmantyas Putri Pertiwi. (2021). The Effect of Product Innovation, Marketing Strategy, Entrepreneurship Orientation on Marketing Performance of Sharia Hotels Mediated By Competitive Advantage. *Journal of Business and Management Review*.
- Dahmiri, Sylvia Kartika Wulan Bhayangkari dan Idham Khalik. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing UMKM Kuliner di Masa Pandemi Covid-19. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*.
- Fatkurahman. (2023). *Keunggulan Bersaing UMKM*. CV. Karya Nofa.
- 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.
- _____. dan R. H. (2019). *Manajemen Kualitas Jasa (Peningkatan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. Duta Media Publishing.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (Cetakan Ke)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- 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)*.
- Gustina, Ihdina, *et al.* (2021). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keunggulan Bersaing Produk Samoto di PT. Utama Netindo Semesta. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya*.
- Haloho, dkk. (2020). Pengaruh Inovasi Produk dan Pemasaran Media Sosial Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Lim's Cafe Kisaran. *Jurnal Mutiara Manajemen*.
- Haryanto, R. (2020). *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori dan Praktik)*. Duta Media Publishing.
- Hendrayani, E. D. (2021). *Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep)*. CV. Media Sains Indonesia.
- Imas Fatimah Hasnatika dan Ida Nurnida. (2018). Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UKM “Duren Kamu Pasti Kembali” di Koa Serang. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*.
- 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*.
- Malau, H. (2018). *Manajemen Pemasaran Teori Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. CV. ALFABETA.
- 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*.
- Muhammad Haviel Nurachman. (2021). Pencapaian Keunggulan Bersaing Melalui Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan pada Kedai Kopi di Kota Bandung. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*.
- Muniarty, Puji dkk. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Pertama. PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Musfar, T. F. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*. CV. MEDIA SAINS INDONESIA.
- Nainggolan, Elisabeth. (2020). Pengaruh Persediaan dan Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Bilah Baja Makmur Abadi. *Jurnal*

Manajemen dan Bisnis Eka Prasetya. [Http://www.jurnal.eka-prasetya.ac.id/index.php/MBEP](http://www.jurnal.eka-prasetya.ac.id/index.php/MBEP).

Nimfa and Danjuma Tali et al. (2021). The Impact of Innovation Competitive Advantage on Product Quality For Sustainable Growth Among SMEs: An Empirical Analysis. *International Journal of Business Science & Applied Management (IJBSAM)*.

Oetama, Seanewati. (2022). *Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Dalam Bersaing*. Cetakan Pertama. CV. Azka Pustaka.

Panji Tri Wahyu and Murwanto Sigit. (2019). The Effect of Service Quality and Product Innovation Toward Competitive Advantage and Implications on Interest in Reference Customers “BRI” Bank in Bengkulu Province (Case Study in “BRI” Bank Bandar Bintuhan Branch). *Advances in Economics, Business, and Management Research Intenational Conference of Organizational Innovation*.

Ratnawati, dkk. (2019). *Inovasi Pemasaran Produk Unggul Berbasis Ekonomi Digital*. Cetakan Pertama. Pusat Data dan Informasi Republik Indonesia.

Setyawati, Amelia. (2017). *Keunggulan Bersaing dan Kinerja UMKM*. Cetakan Pertama. Penerbit: Media Nusa Creative.

Siatama, Angelia dkk. (2023). Pengaruh Harga, Promosi, dan Marketplace Terhadap Keputusan Pembelian PT Calispo Multi Utama Medan. *Journal of Science and Social Research*.

Situmorang, Irvan R & Suwandi. (2021). Pengaruh Perilaku Usaha dan Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Mulya Krida Resik Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (JMBEP)*.

_____. (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.

Supriatna, Y., Yoga, A., & Deni S. (2019). *Induksi Manajemen Pemasaran*. Surabaya: Qiara Media.

Syamsuddin, Naidin, et al. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif*. SANABIL: Putri Bunga Amanah.

LAMPIRAN 1

KUESIONER PENELITIAN

Kuesioner ini bertujuan untuk memperoleh data dalam penulisan skripsi dengan judul **“PENGARUH INOVASI PRODUK, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PADA CV. SINAR UNIVERSAL CEMERLANG”**.

I. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin anda : ☐ Laki – laki
☐ Perempuan
3. Lama Berlangganan : ☐ > 1 Tahun ☐ 4 - 5 Tahun
☐ 2 - 3 Tahun ☐ > 5 Tahun
4. Pelanggan Membelinya Untuk? : ☐ Dijual
☐ Penggunaan Sendiri
5. Nilai Setiap Transaksi : ☐ < Rp. 1.000.000
☐ Rp. 1.000.000 s/d Rp. 2.000.000
☐ > Rp. 2.000.000

II. Petunjuk Pengisian Kuesioner

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

Keterangan**Skor Nilai**

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

- Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban saja

Daftar Pernyataan**Kuesioner Variabel Inovasi Produk (X₁)**

	Pernyataan	Bobot Jawaban				
		STS	TS	RR	S	SS
Kualitas Produk						
1	Produk pada CV. Sinar Universal Cemerlang berkualitas tinggi					
2	Produk CV. Sinar Universal Cemerlang mampu bersaing dan unggul diantara produk lain					
Varian Produk						
3	CV. Sinar Universal Cemerlang mengeluarkan produk yang mempunyai ciri khas sendiri					
4	CV. Sinar Universal Cemerlang memiliki produk yang lengkap dan isi yang beragam					
Gaya dan Desain Produk						
5	Produk CV. Sinar Universal Cemerlang memiliki penampilan bentuk yang bermacam dan memiliki pilihan warna yang menarik					
6	Inovasi atau ide konsep yang diberikan CV. Sinar Universal Cemerlang dapat diterima oleh masvarakat					

Kuesioner Variabel Harga (X₂)

No.	Pernyataan	Bobot Jawaban
-----	------------	---------------

		STS	TS	RR	S	SS
Keterjangkauan Harga						
1	Harga produk pada CV. Sinar Universal Cemerlang sangat terjangkau					
2	Harga produk pada CV. Sinar Universal Cemerlang bervariasi sesuai dengan variasi produknya					
Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk						
3	Harga produk pada CV. Sinar Universal Cemerlang sesuai dengan kualitas yang diterima					
4	Harga produk pada CV. Sinar Universal Cemerlang sesuai dengan layanan yang diinginkan konsumen					
Daya Saing Harga						
5	Harga produk pada CV. Sinar Universal Cemerlang dapat bersaing dengan perusahaan lain					
6	Harga produk pada CV. Sinar Universal Cemerlang lebih murah dibandingkan dengan pesaing lain					
Kesesuaian Harga dengan Manfaat						
7	Harga produk pada CV. Sinar Universal Cemerlang tidak memberatkan konsumen					
8	Harga produk pada CV. Sinar Universal Cemerlang sesuai dengan manfaat yang dirasakan konsumen					

Kuesioner Variabel Kualitas Produk (X₃)

No.	Pernyataan	Bobot Jawaban				
		STS	TS	RR	S	SS
Kemampuan untuk melakukan apa yang diklaimnya						
1	Produk CV. Sinar Universal Cemerlang sangat baik sehingga nyaman ketika dikonsumsi					
2	Produk CV. Sinar Universal Cemerlang memiliki kualitas terbaik dengan harga yang terjangkau					
Daya Tahan						
3	Produk CV. Sinar Universal Cemerlang Tidak Mudah Rusak					
4	Produk CV. Sinar Universal Cemerlang dijamin kualitasnya					
Terpercaya						

5	Desain produk CV. Sinar Universal Cemerlang sesuai dengan ketentuan perusahaan					
6	Produk CV. Sinar Universal Cemerlang merupakan produk berkelas					
Efisien						
7	Produk CV. Sinar Universal Cemerlang terbuat dari bahan pilihan dan berkualitas					
8	Produk CV. Sinar Universal Cemerlang memiliki berbagai macam ukuran sesuai dengan keinginan dari konsumen					
Kemasan						
9	Produk CV. Sinar Universal Cemerlang memiliki warna yang inovatif					
10	Produk CV. Sinar Universal Cemerlang cocok dikonsumsi dalam <i>event</i> apapun					

Kuesioner Variabel Keunggulan Bersaing (Y)

No.	Pernyataan	Bobot Jawaban				
		STS	TS	RR	S	SS
Keunggulan Produk						
1	CV. Sinar Universal Cemerlang senantiasa menawarkan produk yang berkualitas tinggi					
2	CV. Sinar Universal Cemerlang senantiasa selalu menawarkan produk yang terjamin tanggal kadaluarsanya					
Keunggulan Harga						
3	CV. Sinar Universal Cemerlang senantiasa menawarkan harga yang kompetitif					
4	CV. Sinar Universal Cemerlang senantiasa menawarkan harga yang sama rendahnya atau bahkan lebih rendah dibandingkan dengan pesaing.					
Keunggulan Pelayanan						
5	CV. Sinar Universal Cemerlang merupakan pionir dalam memperkenalkan produk kepada pelanggan dibandingkan dengan pesaing.					
6	CV. Sinar Universal Cemerlang bergerak cepat dalam mengembangkan produk baru dibandingkan dengan pesaing.					
Keunggulan Invoasi						

7	CV. Sinar Universal Cemerlang senantiasa berinovasi dengan produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan					
8	CV. Sinar Universal Cemerlang senantiasa melakukan inovasi produk seiring dengan perubahan kebutuhan pelanggan					

Terima Kasih

LAMPIRAN 2

Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

JENIS KELAMIN				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-Laki	32	34.8	34.8	34.8
Valid Perempuan	60	65.2	65.2	100.0
Total	92	100.0	100.0	

Distribusi Responden Berdasarkan Lama Berlangganan

LAMA BERLANGGANAN				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< 1 Tahun	16	17.4	17.4	17.4
2 - 3 Tahun	12	13.0	13.0	30.4
Valid 4 - 5 Tahun	45	48.9	48.9	79.3
> 5 Tahun	19	20.7	20.7	100.0
Total	92	100.0	100.0	

Distribusi Responden Berdasarkan Pelanggan Membeli Untuk

PELANGGAN MEMBELI UNTUK				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Dijual	60	65.2	65.2	65.2
Valid Penggunaan Sendiri	32	34.8	34.8	100.0
Total	92	100.0	100.0	

Distribusi Responden Berdasarkan Nilai Transaksi

NILAI TRANSAKSI				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp. 1.000.000	15	16.3	16.3
	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000	27	29.3	45.7
	> Rp. 2.000.000	50	54.3	100.0
	Total	92	100.0	100.0

LAMPIRAN 3

Jawaban Responden Atas Variabel Inovasi Produk (X₁)

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

RESPONDEN	INOVASI PRODUK (X1)						Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	X1
40	5	4	4	4	5	4	26
41	4	4	5	5	4	4	26
42	5	4	4	4	5	2	24
43	5	2	4	4	5	3	23
44	5	3	3	3	4	3	21
45	3	2	3	2	5	3	18
46	5	4	5	4	4	4	26
47	3	2	3	2	5	3	18
48	3	3	3	3	5	4	21
49	3	3	3	3	4	5	21
50	2	3	2	3	4	1	15
51	3	4	3	4	5	4	23
52	3	3	3	3	1	4	17
53	3	4	3	4	4	5	23
54	5	5	5	5	4	4	28
55	3	5	3	1	3	5	20
56	2	4	2	4	3	5	20
57	5	4	5	4	4	5	27
58	4	5	4	5	3	5	26
59	5	4	5	4	3	4	25
60	5	5	5	5	3	4	27
61	2	4	3	4	3	3	19
62	5	4	4	4	5	3	25
63	4	5	4	1	4	4	22
64	5	4	4	3	4	3	23
65	3	2	3	3	3	4	18
66	5	4	5	5	5	3	27
67	3	2	3	3	3	3	17
68	3	3	3	3	3	4	19
69	3	3	3	3	3	3	18
70	2	3	1	1	2	3	12
71	3	4	3	3	3	4	20
72	3	3	3	3	3	4	19
73	3	4	3	3	3	4	20
74	2	5	4	5	5	4	25
75	3	3	3	3	3	4	19
76	2	4	2	2	2	3	15
77	5	4	5	5	5	3	27
78	4	5	4	4	4	4	25
79	5	4	5	5	5	4	28
80	5	5	5	5	5	4	29
81	4	5	4	4	4	3	24

RESPONDEN	INOVASI PRODUK (X1)						Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	X1
82	5	5	5	5	5	4	29
83	4	5	4	4	4	1	22
84	5	4	5	5	5	4	28
85	4	4	4	4	4	4	24
86	3	5	3	3	3	5	22
87	3	2	3	3	3	4	18
88	3	3	3	5	5	1	20
89	4	4	4	4	4	4	24
90	3	4	3	3	3	4	20
91	2	4	2	2	2	1	13
92	2	4	3	2	4	3	18
Total	345	343	331	323	354	331	

LAMPIRAN 4

Jawaban Responden Atas Variabel Harga (X₂)

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

RESPONDEN	HARGA (X2)								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	X2
40	4	5	4	4	4	5	5	4	35
41	5	4	4	5	5	4	5	4	36
42	3	3	2	5	5	4	5	5	32
43	3	5	4	5	5	5	4	5	36
44	3	3	2	5	4	5	5	5	32
45	3	3	3	4	5	5	4	5	32
46	3	3	3	4	4	5	5	4	31
47	5	2	3	4	5	4	4	4	31
48	4	3	4	4	4	4	3	4	30
49	4	3	3	4	3	4	3	2	26
50	2	3	4	4	3	2	3	3	24
51	3	5	5	5	3	3	4	4	32
52	4	2	4	5	4	4	3	4	30
53	3	2	4	5	3	4	2	4	27
54	4	5	4	4	2	4	3	4	30
55	4	4	5	4	3	4	3	4	31
56	4	5	4	4	3	4	3	5	32
57	4	5	5	4	3	5	3	4	33
58	3	4	5	2	3	4	3	4	28
59	3	5	5	1	3	4	3	4	28
60	3	4	5	5	3	4	5	4	33
61	4	5	4	3	5	4	4	3	32
62	4	4	4	5	4	3	4	3	31
63	4	3	4	5	4	3	2	4	29
64	4	3	2	4	2	4	3	5	27
65	3	5	4	4	3	5	4	5	33
66	4	4	4	4	4	5	3	2	30
67	4	3	4	4	3	2	4	5	29
68	4	2	4	5	4	5	4	4	32
69	2	4	3	4	4	4	4	5	30
70	4	5	5	4	4	5	4	5	36
71	2	4	3	4	4	5	3	4	29
72	3	4	3	5	3	4	3	5	30
73	3	4	3	5	3	5	3	4	30
74	3	5	4	5	3	4	4	5	33
75	4	5	4	4	4	5	4	5	35
76	3	4	2	4	4	5	4	4	30
77	4	5	4	4	4	4	4	4	33
78	5	4	5	5	4	4	4	4	35
79	4	5	4	4	4	4	4	1	30
80	4	4	5	5	4	1	4	4	31
81	4	5	4	2	4	4	4	4	31

RESPONDEN	HARGA (X2)								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	X2
82	5	4	4	3	4	4	3	2	29
83	5	4	5	3	3	2	4	4	30
84	5	4	5	4	4	4	3	2	31
85	5	4	4	5	3	2	4	3	30
86	5	4	4	5	4	3	5	3	33
87	4	5	4	4	5	3	4	3	32
88	4	5	5	4	4	3	5	4	34
89	4	5	4	4	5	4	5	3	34
90	4	5	5	5	5	3	3	1	31
91	1	1	1	1	3	1	4	4	16
92	1	1	1	2	4	4	3	3	19
Total	329	353	340	351	335	359	335	361	

LAMPIRAN 5

Jawaban Responden Atas Variabel Kualitas Produk (X₃)

RESPONDEN	KUALITAS PRODUK (X ₃)										Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	X ₃
1	3	2	3	3	3	4	5	5	5	4	37
2	5	4	5	5	5	3	3	3	3	2	38
3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	29
4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	31
5	3	3	3	3	3	3	1	1	2	3	25
6	2	3	1	1	2	3	3	3	3	4	25
7	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	32
8	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	32
9	3	4	3	3	3	4	4	5	2	5	36
10	2	5	4	5	5	4	3	3	3	3	37
11	3	3	3	3	3	4	2	2	2	4	29
12	2	4	2	2	2	3	5	5	5	4	34
13	5	4	5	5	5	3	4	4	4	5	44
14	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	44
15	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	48
16	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	46
17	4	5	4	4	4	3	5	5	5	5	44
18	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	46
19	4	5	4	4	4	1	5	5	5	4	41
20	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	44
21	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	38
22	3	5	3	3	3	5	3	3	3	2	33
23	3	2	3	3	3	4	3	5	3	3	32
24	3	3	3	5	5	1	4	4	4	4	36
25	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	37
26	3	4	3	3	3	4	2	2	2	4	30
27	2	4	2	2	2	1	3	2	2	4	24
28	2	4	3	2	4	3	5	4	4	5	36
29	4	5	5	4	5	4	3	2	2	4	38
30	2	4	3	2	4	3	3	3	3	4	31
31	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	34
32	3	4	3	3	4	5	4	3	3	5	37
33	3	5	4	3	5	4	4	4	4	5	41
34	4	5	4	4	5	5	2	3	3	4	39
35	3	4	2	3	4	5	4	4	4	5	38
36	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	46
37	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	45
38	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	43
39	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	42

RESPONDEN	KUALITAS PRODUK (X3)										Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	X3
40	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	45
41	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	45
42	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	48
43	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	47
44	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	45
45	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	47
46	5	4	4	4	4	4	5	1	4	5	40
47	4	5	5	1	5	5	4	4	4	4	41
48	4	4	4	4	5	4	3	3	4	3	38
49	4	3	3	3	4	3	3	3	2	3	31
50	2	3	3	3	4	3	3	3	3	2	29
51	3	2	3	3	2	3	3	4	5	4	32
52	5	4	3	4	2	4	3	3	3	3	34
53	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	30
54	3	3	3	2	4	2	3	3	3	3	29
55	3	3	3	3	3	3	5	3	2	3	31
56	2	3	5	3	3	3	4	3	3	4	33
57	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	34
58	3	3	4	3	3	2	2	3	3	4	30
59	3	4	2	3	3	4	3	3	5	5	35
60	5	5	3	3	3	2	4	5	3	4	37
61	3	4	4	5	3	3	3	4	2	4	35
62	2	4	3	4	3	3	4	4	5	4	36
63	5	4	4	4	5	3	4	1	4	5	39
64	4	5	4	1	4	4	4	3	5	4	38
65	5	4	4	3	4	3	3	3	3	2	34
66	3	2	3	3	3	4	5	5	5	4	37
67	5	4	5	5	5	3	3	3	3	2	38
68	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	29
69	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	31
70	3	3	3	3	3	3	1	1	2	3	25
71	2	3	1	1	2	3	3	3	3	4	25
72	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	32
73	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	32
74	3	4	3	3	3	4	4	5	2	5	36
75	2	5	4	5	5	4	3	3	3	3	37
76	3	3	3	3	3	4	2	2	2	4	29
77	2	4	2	2	2	3	5	5	5	4	34
78	5	4	5	5	5	3	4	4	4	5	44
79	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	44
80	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	48
81	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	46

RESPONDEN	KUALITAS PRODUK (X3)										Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	X3
82	4	5	4	4	4	3	5	5	5	5	44
83	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	46
84	4	5	4	4	4	1	5	5	5	4	41
85	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	44
86	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	38
87	3	5	3	3	3	5	3	3	3	2	33
88	3	2	3	3	3	4	3	5	3	3	32
89	3	3	3	5	5	1	4	4	4	4	36
90	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	37
91	3	2	3	3	3	4	5	5	5	4	37
92	5	4	5	5	5	3	3	3	3	2	38
Total	331	359	336	330	354	330	337	331	331	359	

LAMPIRAN 6

Jawaban Responden Atas Variabel Keunggulan Bersaing (Y)

RESPONDEN	KEUNGGULAN BERSAING (Y)								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Y
1	3	2	3	2	3	2	3	2	20
2	5	4	5	4	5	4	5	4	36
3	3	2	3	2	3	3	3	2	21
4	3	3	3	3	3	3	3	3	24
5	3	3	3	3	3	3	3	3	24
6	2	3	2	3	2	3	2	3	20
7	3	4	3	4	3	4	3	4	28
8	3	3	3	3	3	3	3	3	24
9	3	4	3	4	3	4	3	4	28
10	5	5	5	5	5	5	5	5	40
11	3	1	3	1	3	4	3	1	19
12	2	4	2	4	2	4	2	4	24
13	5	4	5	4	5	4	5	4	36
14	4	5	4	5	4	5	4	5	36
15	5	4	5	4	5	4	5	4	36
16	5	5	5	5	5	5	5	5	40
17	4	5	4	5	4	5	4	5	36
18	5	5	5	5	5	5	5	5	40
19	4	5	4	5	4	5	4	5	36
20	5	4	5	4	5	4	5	4	36
21	4	4	4	4	4	4	4	4	32
22	3	4	3	4	3	4	3	4	28
23	3	2	3	2	3	2	3	2	20
24	3	3	3	3	5	4	3	3	27
25	4	4	4	4	4	4	4	4	32
26	3	4	3	4	3	4	3	4	28
27	2	4	2	4	2	4	2	4	24
28	2	4	3	2	2	4	3	2	22
29	4	5	5	4	4	5	5	4	36
30	2	4	3	2	2	4	3	2	22
31	3	4	3	3	3	4	3	3	26
32	3	4	3	3	3	4	3	3	26
33	3	5	4	3	3	5	4	3	30
34	4	5	4	4	4	5	4	4	34
35	3	4	2	4	3	4	2	3	25
36	4	5	4	4	4	5	4	4	34
37	5	4	5	5	5	4	5	5	38
38	4	5	4	4	4	5	4	4	34
39	4	4	5	4	4	4	5	4	34

RESPONDEN	KEUNGGULAN BERSAING (Y)								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Y
82	4	5	4	5	4	5	4	5	36
83	5	5	5	5	5	5	5	5	40
84	4	5	4	5	4	5	4	5	36
85	5	4	5	4	5	4	5	4	36
86	4	4	4	4	4	4	4	4	32
87	3	4	3	4	3	4	3	4	28
88	3	2	3	2	3	2	3	2	20
89	3	3	3	3	5	4	3	3	27
90	4	4	4	4	4	4	4	4	32
91	3	4	3	4	3	4	3	4	28
92	2	4	2	4	2	4	2	4	24

LAMPIRAN 7

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Inovasi Produk (X₁)

		Correlations						
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	TOTAL_ P
P1	Pearson Correlation	1	.483**	.799**	.336	.512**	.892**	.833**
	Sig. (2-tailed)		.007	.000	.069	.004	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.483**	1	.562**	.599**	.723**	.565**	.801**
	Sig. (2-tailed)	.007		.001	.000	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.799**	.562**	1	.243	.424*	.956**	.822**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.195	.020	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.336	.599**	.243	1	.904**	.303	.696**
	Sig. (2-tailed)	.069	.000	.195		.000	.103	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.512**	.723**	.424*	.904**	1	.489**	.834**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.020	.000		.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.892**	.565**	.956**	.303	.489**	1	.869**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.103	.006		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL_ P	Pearson Correlation	.833**	.801**	.822**	.696**	.834**	.869**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.894	6

LAMPIRAN 8

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Harga (X₂)

		Correlations								
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL P
P1	Pearson Correlation	1	.427*	.325	.468**	.357	.259	.347	.262	.638**
	Sig. (2-tailed)		.019	.080	.009	.053	.167	.061	.162	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.427*	1	.562**	.892**	.799**	.553**	.365*	.284	.845**
	Sig. (2-tailed)	.019		.001	.000	.000	.002	.047	.128	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.325	.562**	1	.535**	.461*	.475**	.323	.379*	.702**
	Sig. (2-tailed)	.080	.001		.002	.010	.008	.081	.039	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.468**	.892**	.535**	1	.956**	.669**	.389*	.158	.886**
	Sig. (2-tailed)	.009	.000	.002		.000	.000	.034	.404	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.357	.799**	.461*	.956**	1	.686**	.357	.116	.826**
	Sig. (2-tailed)	.053	.000	.010	.000		.000	.053	.542	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.259	.553**	.475**	.669**	.686**	1	.001	-.031	.646**
	Sig. (2-tailed)	.167	.002	.008	.000	.000		.996	.871	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.347	.365*	.323	.389*	.357	.001	1	.668**	.619**
	Sig. (2-tailed)	.061	.047	.081	.034	.053	.996		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.262	.284	.379*	.158	.116	-.031	.668**	1	.493**
	Sig. (2-tailed)	.162	.128	.039	.404	.542	.871	.000		.006
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL _P	Pearson Correlation	.638**	.845**	.702**	.886**	.826**	.646**	.619**	.493**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.006	
	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
.838	8

LAMPIRAN 9

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X₃)

		Correlations										
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	TOTAL P
P1	Pearson Correlation	1	.530**	.209	.613**	.456*	.887**	.211	.252	.211	.252	.743**
	Sig. (2-tailed)		.003	.267	.000	.011	.000	.264	.179	.264	.179	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.530**	1	.200	.236	.842**	.643**	.040	.337	.040	.337	.629**
	Sig. (2-tailed)	.003		.290	.210	.000	.000	.833	.069	.833	.069	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.209	.200	1	-.059	.238	.090	.927**	.490**	.927**	.490**	.675**
	Sig. (2-tailed)	.267	.290		.757	.205	.637	.000	.006	.000	.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.613**	.236	-.059	1	.215	.635**	-.033	.132	-.033	.132	.492**
	Sig. (2-tailed)	.000	.210	.757		.253	.000	.864	.485	.864	.485	.006
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.456*	.842**	.238	.215	1	.624**	.120	.292	.120	.292	.638**
	Sig. (2-tailed)	.011	.000	.205	.253		.000	.529	.117	.529	.117	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.887**	.643**	.090	.635**	.624**	1	.070	.294	.070	.294	.733**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.637	.000	.000		.715	.115	.715	.115	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.211	.040	.927**	-.033	.120	.070	1	.462*	1.000**	.462*	.644**
	Sig. (2-tailed)	.264	.833	.000	.864	.529	.715		.010	.000	.010	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.252	.337	.490**	.132	.292	.294	.462*	1	.462*	1.000**	.662**
	Sig. (2-tailed)	.179	.069	.006	.485	.117	.115	.010		.010	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P9	Pearson Correlation	.211	.040	.927**	-.033	.120	.070	1.000**	.462*	1	.462*	.644**
	Sig. (2-tailed)	.264	.833	.000	.864	.529	.715	.000	.010		.010	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	.252	.337	.490**	.132	.292	.294	.462*	1.000**	.462*	1	.662**
	Sig. (2-tailed)	.179	.069	.006	.485	.117	.115	.010	.000	.010		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.743**	.629**	.675**	.492**	.638**	.733**	.644**	.662**	.644**	.662**	1
L_P	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.006	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.837	10

LAMPIRAN 10

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Keunggulan Bersaing (Y)

		Correlations								
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL P
P1	Pearson Correlation	1	.163	.466**	.286	.178	.386*	.279	.517**	.577**
	Sig. (2-tailed)		.389	.010	.126	.345	.035	.135	.003	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.163	1	.523**	.826**	.355	.556**	.746**	.434*	.741**
	Sig. (2-tailed)	.389		.003	.000	.055	.001	.000	.016	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.466**	.523**	1	.536**	.354	.879**	.575**	.947**	.872**
	Sig. (2-tailed)	.010	.003		.002	.055	.000	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.286	.826**	.536**	1	.371*	.412*	.815**	.629**	.794**
	Sig. (2-tailed)	.126	.000	.002		.044	.024	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.178	.355	.354	.371*	1	.386*	.374*	.359	.583**
	Sig. (2-tailed)	.345	.055	.055	.044		.035	.042	.051	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.386*	.556**	.879**	.412*	.386*	1	.456*	.757**	.799**
	Sig. (2-tailed)	.035	.001	.000	.024	.035		.011	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.279	.746**	.575**	.815**	.374*	.456*	1	.592**	.781**
	Sig. (2-tailed)	.135	.000	.001	.000	.042	.011		.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.517**	.434*	.947**	.629**	.359	.757**	.592**	1	.869**
	Sig. (2-tailed)	.003	.016	.000	.000	.051	.000	.001		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL _P	Pearson Correlation	.577**	.741**	.872**	.794**	.583**	.799**	.781**	.869**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Reliability Statistics

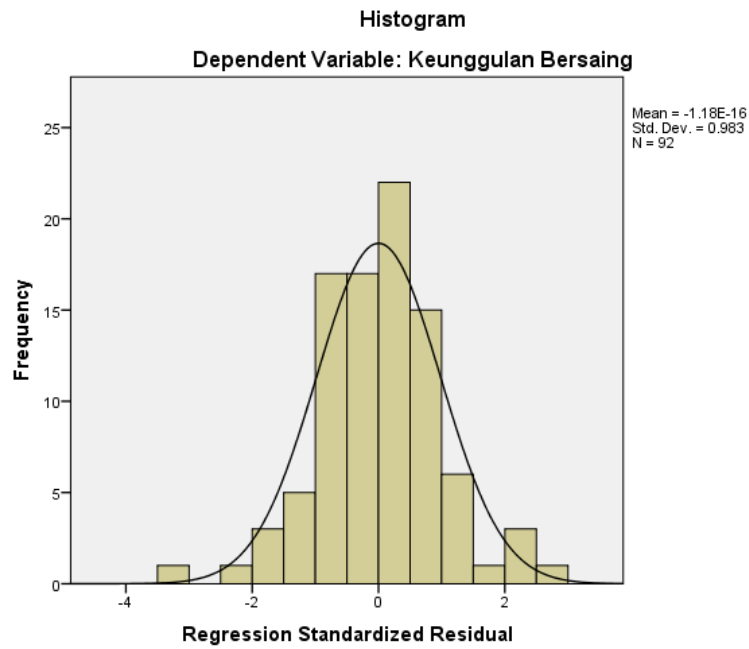
Cronbach's Alpha	N of Items
.877	8

LAMPIRAN 11

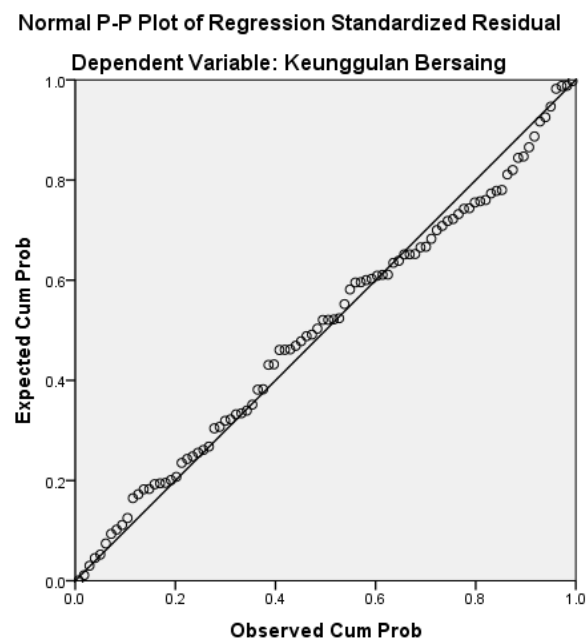
Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

- Histogram



- Normal P Plot



- **Kolmogrov Smirnov**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		92
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	3.36301737
	Absolute	.075
Most Extreme Differences	Positive	.075
	Negative	-.058
Kolmogorov-Smirnov Z		.717
Asymp. Sig. (2-tailed)		.683

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

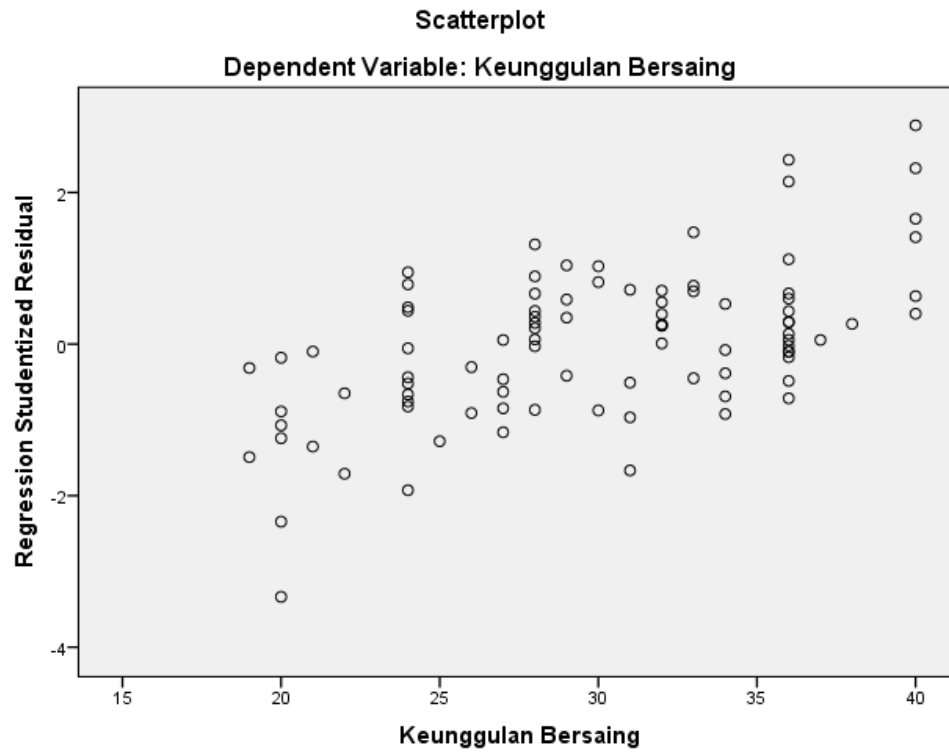
b. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1	(Constant)	
	Inovasi Produk	.536 1.867
	Harga	.607 1.648
	Kualitas Produk	.629 1.590

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

c. Uji Heteroskedastisitas

- Scatterplot



LAMPIRAN 12

Uji Regresi Linear Berganda, Uji Hipotesis dan Uji Koefisien Determinasi

a. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-2.669	2.554		-1.045	.299		
Inovasi Produk	.263	.113	.194	2.318	.023	.536	1.867
Harga	.261	.096	.215	2.729	.008	.607	1.648
Kualitas Produk	.512	.073	.544	7.035	.000	.629	1.590

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

b. Uji Hipotesis

- Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2.669	2.554		-1.045	.299
Inovasi Produk	.263	.113	.194	2.318	.023
Harga	.261	.096	.215	2.729	.008
Kualitas Produk	.512	.073	.544	7.035	.000

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

- Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2079.963	3	693.321	59.281	.000 ^b
	Residual	1029.200	88	11.695		
	Total	3109.163	91			

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga, Inovasi Produk

c. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.818 ^a	.669	.658	3.420

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga, Inovasi Produk

b. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

LAMPIRAN 13

Perhitungan Kontribusi Tiap Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas Produk		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).
3	Inovasi Produk		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)	-2.669	2.554		-1.045	.299
	Inovasi Produk	.263	.113	.194	2.318	.023
	Harga	.261	.096	.215	2.729	.008
	Kualitas Produk	.512	.073	.544	7.035	.000

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Correlations

		Inovasi Produk	Harga	Kualitas Produk	Keunggulan Bersaing
Inovasi Produk	Pearson Correlation	1	.599**	.580**	.638**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	92	92	92	92
Harga	Pearson Correlation	.599**	1	.498**	.602**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	92	92	92	92
Kualitas Produk	Pearson Correlation	.580**	.498**	1	.764**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	92	92	92	92
Keunggulan Bersaing	Pearson Correlation	.638**	.602**	.764**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	92	92	92	92

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



STIE 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, 12 Desember 2023

Nomor: 1031/R/STIE-EP/XII/2023

Lamp. : ---

Hal : "Observasi"

Kepada Yth.

Bapak/Ibu Pimpinan CV. Sinar Universal Cemerlang

Di-

Tempat

Dengan hormat,

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

Nama	: Yuki Hasan
NIM	: 201010160
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh Inovasi Produk, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada CV. Sinar Universal Cemerlang

Untuk mengadakan peninjauan ke CV. Sinar Universal Cemerlang 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 dipublikasikan 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



CV. SINAR UNIVERSAL CEMERLANG

Food Additive & Food Ingredients Supplier

Office :

Jakarta - Kompleks Palm Paradise Blok KK-1/56

Medan - Kompleks Cemara Hijau Blok X No.88 E

Tel : 021-29670928, 061-7334668

HP : 0811631463, 081315066899

Email : sinaruniversalcemerlang@gmail.com

Medan, 20 April 2024

Perihal : Balasan Surat Riset

Yth. Bapak/Ibu
STIE Eka Prasetya
Medan

Dengan Hormat,

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Imelda Salim

Jabatan : Atasan CV. Sinar UniversalCemerlang

Menerangkan bahwa:

Nama : Yuki Hasan

NIM : 201010160

Prodi : Manajemen

Telah kami setuju untuk mengadakan penelitian di kantor CV. Sinar Universal Cemerlang dengan judul penelitian: "Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Di CV. Sinar Universal Cemerlang".

Demikian surat balasan ini kami sampaikan. Untuk informasi lebih lanjut dapat menghubungi Ibu Imelda di nomor 0811-632-463. Atas Kerjasama dan perhatiannya kami ucapkan Terimakasih.

Hormat kami,
CV. Sinar Universal Cemerlang

Imelda Salim





SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : YUKI HASAN
NIM : 201010160 / 20.4
PROGRAM STUDI : MANAGEMENT

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
1	10 Februari 2023	WILBERT LIONOTO JUDUL PROPOSAL : Pengaruh Inovasi, Harga dan Keberanian mengambil Risiko Usaha terhadap Produktivitas Usaha Perbengkelan Bubuk Herbabu Medan	191010083	
2	10 Februari 2023	ANDI JUDUL PROPOSAL : Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan harga terhadap Kepuasan orang tua Murid di sekolah Guang Ming	191010111	
3	20 Februari 2023	CECILIA FEBRIANKA JUDUL PROPOSAL : Pengaruh citra merek dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian Pada PT. DODORINDO JAYA ABADI	191010156	
4	20 Februari 2023	SELEN ANGGA REYANI JUDUL PROPOSAL : Pengaruh kepuasan konsumen dan kualitas Pelayanan terhadap loyalitas konsumen Pada CV. maju Jaya.	191010179	
5	20 Februari 2023	ALDO THERIO JUDUL PROPOSAL : Pengaruh Kualitas Pelayanan, kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Pd PT global berdikari Jaya.	191010119	
		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 : YUKI HASAN

NIM : 201010160

Kelas : ~~2014~~ KEWIRUSAHAAN A.

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

HP/WA : 0831 1763 6136 (WA) Email: yuki h6481@gmail.com

Alamat Tinggal: Jl. Marlapura No. 40 Pasar Baru Medan

Nama Dosen Pembimbing 1:

Nama Dosen Pembimbing 2:

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

Dra. Pesta Gunom, M.M.

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	28 Agustus 2023	Konsultasi bimbingan	<i>[Signature]</i>
2	2 September 2023	Review judul	<i>[Signature]</i>
3	3 September 2023	ACC Judul: Pengaruh Inovasi Produk, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing pada CV. Sinar Universal Cemerlang	<i>[Signature]</i>
4	09 September 2023	Revisi Bab 1: Penggabungan cover dengan bab 1	<i>[Signature]</i>
5	1 - 11 - 2023	Revisi bab 1	<i>[Signature]</i>
6	24-11-2023	lanjut bab 2 dan 3, Tetapi Rapikan bab 1 dengan menambah	<i>[Signature]</i>
7		metapkan latar belakang.	<i>[Signature]</i>
8	5-12-2023	Revisi bab 2 dan 3, Rapikan naskah, dan	<i>[Signature]</i>
9		kuisisioner.	<i>[Signature]</i>
10	22-1-24	Acc Sempurna	<i>[Signature]</i>
11	18-3-2024	Pengajuan data ke SAS	<i>[Signature]</i>
12	1-April-2024	menyediakan data untuk melanjutkan analisis distribusi	<i>[Signature]</i>
13		normal	<i>[Signature]</i>
14	22 April - 2024	uji asumsi klasik, normalitas, regresi.	<i>[Signature]</i>
15	21-4-24	Revisi Bab 4.	<i>[Signature]</i>
16	30-4-24	Revisi bab 4.	<i>[Signature]</i>
17	6-5-24	Acc Sidang	<i>[Signature]</i>

REVISI SIDANG		Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
No	Tanggal		
1	14-3-24	Revisi indikator yang terdapat di bab 3.	<i>[Signature]</i>
2	22-5-24	ACC setelah sidang mega Giga	
3			
4			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

[Signature]

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



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

2



Nama Mahasiswa : YUKI HASAN

NIM : 201010160

Kelas : ~~2019~~ KEWIRUSAHAAN A

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

HP/WA : 0831 1763 6136 (WA) Email: yuki.h6481@gmail.com

Alamat Tinggal: Jl. Marlopura No. 40 Pasar Baru Medan.

Nama Dosen Pembimbing 1:

Nama Dosen Pembimbing 2:

Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M. Dra. Reska Gultom, M.M.

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	23-11-2023	Pada latar belakang dihapus diperluas situasi tempat riset saat ini.	
2			
3	11-11-2023	Pada latar belakang ditambahkan keterangan di tempat riset yang dilakukan.	
4			
5	12-01-2024	Bab 1 : Tahap gambar pro duk (SS) di tempatkan di gambar.	
6			
7	15-01-2024	Bab 3 : Populasi , pada tabel operasional ada indikator atau dimensi.	
8			
9	16-01-2024	Revisi gambar pada bab 1.	
10	18-01-2024	Ace seminar proposal	
11	04-04-2024	Untuk pembahasan dihapus & revisi latar peneliti terdahulu pada bab 2	
12			
13	15-4-24	Revisi bab 4 mengenai gambar.	
14	18-4-24	Revisi bab 4 mengenai pembahasan.	
15	24-4-24	Revisi untuk pembahasan bab 4 dan bab 5.	
16	2-5-2024	Uji SPSS (RUN SPSS)	
17	3-5-2024	Ace sidang mega hijau	

REVISI SIDANG		Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
No	Tanggal		
1	20-3-24	Revisi penetapan harga yang terdapat di latar belakang dan masalah.	
2			
3			
4			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

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

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Yuki Hasan
Tempat / Tanggal Lahir : Nganjuk / 22 September 2002
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Jl. Martapura No. 40 Pasar Baru Medan
Alamat Email : yukih6481@gmail.com
Agama : Buddha
Status : Belum Menikah
Handphone (HP) : 0821-79999-6909

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tahun 2008 s/d Tahun 2014 : SD Swasta Sabilina - Tembung
2. Tahun 2014 s/d Tahun 2017 : SMP Swasta Sabilina - Tembung
3. Tahun 2017 s/d Tahun 2020 : SMA Swasta Sabilina - Tembung
4. Tahun 2020 s/d Tahun 2024 : STIE Eka Prasetya - Medan

RIWAYAT PEKERJAAN

September 2020 – Desember 2020 : CV. Alat Sablon Medan
Januari 2021 - Desember 2021 : Rezeki Baru (Sparepart Mobil)
Februari 2023 / Sekarang : CV. Sinar Universal Cemerlang

DATA ORANGTUA

Nama Ayah : Hasan
Pekerjaan : Wiraswasta
Handphone (HP) : 08126590029
Alamat : Jl. Martapura No. 40 Pasar Baru Medan

Nama Ibu : Siti Marfu'ah
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
Handphone (HP) : 082360431229
Alamat : Jl. Martapura No. 40 Pasar Baru Medan

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

Medan, 23 April 2024
Penulis,



Yuki Hasan
201010160