

**PENGARUH INOVASI DAN *DIGITAL MARKETING*
TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING
PADA USAHA KULINER KUWEI**

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

SKRIPSI



**Ditulis Oleh:
DELONG GUNAWAN
201010195**

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

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul Pengaruh Inovasi dan *Digital Marketing* Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Usaha Kuliner Kuwei

Yang dipersiapkan oleh:
DELONG GUNAWAN
201010195

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

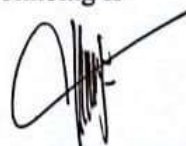
Medan, 06 Juni 2024

Pembimbing I



Dedy Lazuardi, S.E., M.M.
NIDN: 0127117801

Pembimbing II



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

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

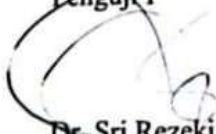
Skripsi dengan judul Pengaruh Inovasi dan *Digital Marketing* Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Usaha Kuliner Kuwei

Yang dipersiapkan oleh:
DELONG GUNAWAN
201010195

Telah selesai diuji dan dinyatakan LULUS pada Sidang Meja Hijau

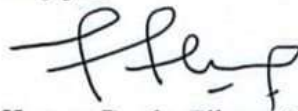
Medan, 02 Juli 2024

Penguji I



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

Penguji II



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

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

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

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

Nama	:	Delong Gunawan
NIM	:	201010195
Judul Skripsi	:	Pengaruh Inovasi dan <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keunggulan Bersaing pada Usaha Kuliner Kuwei
Pembimbing – I	:	Dedy Lazuardi, S.E., M.M.
Pembimbing – II	:	Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc.

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

Medan, 02 Mei 2024



KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Pengasih atas segala karunia yang telah dilimpahkan kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul **“Pengaruh Inovasi dan *Digital Marketing* terhadap Keunggulan Bersaing pada Usaha Kuliner Kuwei”** sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Strata 1 (S-1) Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya.

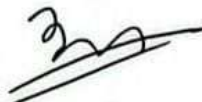
Pada kesempatan ini, mengingat banyaknya bantuan dan bimbingan yang diterima selama penyusunan Skripsi ini, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center, Bapak Susanto, S.T., S.Pd, M.M.
2. Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Ibu Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
4. Ketua Program Studi Manajemen, Ibu Dr. Fenny, S.E., M.M.
5. Bapak Dedy Lazuardi, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
6. Ibu Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc. selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
7. Kepala Bagian Akademik Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M.
8. Kepala Bagian Keuangan Ibu Elysa, S.M.

9. Kepala Bagian Kemahasiswaan Bapak Junaidi, S.M.
 10. Seluruh Dosen Pengajar dan Staf Pegawai Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya Prasetya Medan.
 11. Kedua orang tua tercinta, saudariku serta teman – teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan baik moril, materil, maupun spiritual.
- Penulis menyadari Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu segala saran dan kritik untuk penyempurnaan Skripsi ini sangat diharapkan penulis.
- Terima kasih.

Medan, 02 Mei 2024

Penulis



Delong Gunawan

201010195

ABSTRAK

Delong Gunawan, 201010195, 2024, Pengaruh Inovasi dan *Digital Marketing* terhadap Keunggulan Bersaing pada Usaha Kuliner Kuwei, STIE Eka Prasetya, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Dedy Lazuardi, S.E., M.M., Pembimbing II: Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Inovasi dan *Digital Marketing* baik secara parsial maupun simultan terhadap Keunggulan Bersaing Pada Usaha Kuliner Kuwei.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan kuantitatif serta sumber data berupa data primer dan sekunder. Populasi dalam penelitian adalah seluruh konsumen pada tahun 2023 sebanyak 5.400 konsumen. Jumlah sampel adalah 98 konsumen. Teknik pengambilan sampel dengan *nonprobability sampling* menggunakan jenis *sampling insidental*. Data dianalisis dengan metode analisis regresi linier berganda yang menghasilkan persamaan **Keunggulan Bersaing = 4,549 + 0,182 Inovasi + 0,970 Digital Marketing + e**.

Hasil penelitian menunjukkan Inovasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing. *Digital Marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan diketahui bahwa hasil uji – F menunjukkan variabel Inovasi dan *Digital Marketing* secara simultan berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing pada Usaha Kuliner Kuwei.

Besarnya *R Square* adalah 0,534 atau 53,4% yang artinya Inovasi dan *Digital Marketing* berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing sebesar 53,4% dan sisanya sebesar 46,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti cita rasa, kreativitas, penetapan harga, dan E-WOM.

Kata Kunci: *Digital Marketing*, Inovasi, Keunggulan Bersaing.

ABSTRACT

Delong Gunawan, 201010195, 2024, The Effect of Innovation and Digital Marketing on Competitive Advantage in Kuwei Culinary Business, STIE Eka Prasetya, Management Study Program, Advisor I: Dedy Lazuardi, S.E., M.M., Advisor II: Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc.

This study aims to determine the effect of Innovation and Digital Marketing both partially and simultaneously on Competitive Advantage in Kuwei Culinary Business.

*This research uses descriptive and quantitative methods and data sources in the form of primary and secondary data. The population in the study were all consumers in 2023 totaling 5,400 consumers. The sample size is 98 consumers. Sampling technique with nonprobability sampling using incidental sampling type. The data was analyzed using multiple linear regression analysis methods which resulted in the equation **Competitive Advantage = 4.549 + 0.182 Innovation + 0.970 Digital Marketing + e**.*

The results showed that innovation partially had a positive and significant effect on competitive advantage. Digital Marketing partially has a positive and significant effect on Competitive Advantage. Based on the results of simultaneous hypothesis testing, it is known that the results of the - F test show that the Innovation and Digital Marketing variables simultaneously affect Competitive Advantage in the Kuwei Culinary Business.

The amount of R Square is 0.534 or 53.4%, which means that Innovation and Digital Marketing affect Competitive Advantage by 53.4% and the remaining 46.6% is influenced by other factors not examined in this study, such as taste, creativity, pricing, and E-WOM.

Keywords: Competitive Advantage, Digital Marketing, Innovation.

MOTTO

“Pikiran kita seperti air. Ketika ada guncangan, sulit untuk melihat. Ketika tenang, semuanya menjadi jelas.”

(Dalai Lama XIV)

“Jika kamu ingin bahagia, jangan biarkan masa lalu mengusikmu. Kamu boleh melihat ke belakang, namun jangan membawanya kembali.”

(Nazriel Irham)

“Kedewasaan bukan dilihat dari usia, tapi dilihat dari sikap, tindakan, dan tingkah laku.”

(Delong Gunawan)

PERSEMBAHAN

SKRIPSI ini kupersembahkan untuk:

TUHAN yang tak pernah berhenti melimpahkan kasih karunia – Nya dalam hidupku. Terima kasih banyak ya, Tuhan...

Orang tua, nafas hidupku, yang tidak pernah jemu mendukung dan memotivasiku untuk menjadi orang yang sukses.

Teman-teman yang telah membantu selama pengerjaan skripsi, terima kasih karena akhirnya skripsi ini dapat kita selesaikan bersama – sama.

DAFTAR ISI

JUDUL	
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
MOTTO	ix
HALAMAN PERSEMBAHAN	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Batasan Masalah	6
1.4 Rumusan Masalah	6
1.5 Tujuan Penelitian	7
1.6 Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU	
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Teori Keunggulan Bersaing	9
2.1.1.1 Pengertian Keunggulan Bersaing	9
2.1.1.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing (Kompetitif)	10
2.1.1.3 Dampak dari Keunggulan Bersaing (<i>Competitive Advantage</i>)	12

2.1.1.4	Strategi Keunggulan Bersaing (Kompetitif).....	12
2.1.1.5	Indikator Keunggulan Bersaing.....	13
2.1.2	Teori Inovasi.....	15
2.1.2.1	Pengertian Inovasi.....	15
2.1.2.2	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Inovasi.....	15
2.1.2.3	Peran Utama Inovasi Dalam Kewirausahaan.....	16
2.1.2.4	Jenis-Jenis Inovasi.....	18
2.1.2.5	Indikator Inovasi.....	19
2.1.3	Teori <i>Digital Marketing</i>	20
2.1.3.1	Pengertian <i>Digital Marketing</i>	20
2.1.3.2	Strategi Pemasaran Wirausaha Digital (<i>Online</i>)... ..	21
2.1.3.3	Peran <i>Digital Marketing</i> dalam Perkembangan Wirausaha.....	23
2.1.3.4	Fungsi <i>Digital Marketing</i>	23
2.1.3.5	Indikator <i>Digital Marketing</i>	25
2.2	Penelitian Terdahulu... ..	25
2.3	Kerangka Pemikiran.....	27
2.4	Hipotesis.....	27

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	29
3.1.1	Lokasi Penelitian.....	29
3.1.2	Waktu Penelitian.....	29
3.2	Jenis Data dan Sumber Data Penelitian.....	29
3.2.1	Jenis Data.....	29
3.2.2	Sumber Data.....	30
3.3	Populasi dan Sampel	31
3.3.1	Populasi.....	31

3.3.2	Sampel	31
3.4	Definisi Operasional Variabel Penelitian	33
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.6	Teknik Analisa Data.....	35
3.6.1	Uji Validitas	35
3.6.2	Uji Reliabilitas	36
3.6.3	Uji Asumsi Klasik.,,.....	36
3.6.3.1	Uji Multikolinearitas.....	37
3.6.3.2	Uji Heteroskedastisitas	37
3.6.3.3	Uji Normalitas	38
3.6.4	Analisis Regresi Linier Berganda.....	39
3.6.5	Pengujian Hipotesis.....	40
3.6.5.1	Uji t (Uji Parsial).....	40
3.6.5.2	Uji F (Uji Simultan).....	41
3.6.6	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	42
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		
4.1	Gambaran Umum Penelitian... ..	44
4.1.1	Sejarah Kuwei.....	44
4.1.2	Visi dan Misi Kuwei.....	45
4.1.2.1	Visi Kuwei.....	45
4.1.2.2	Misi Kuwei	45
4.1.3	Struktur Organisasi Kuwei.....	45
4.2	Hasil Penelitian	47
4.2.1	Deskripsi Responden.....	47
4.2.2	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	50
4.2.2.1	Uji Validitas	50
4.2.2.2	Uji Reliabilitas.....	53
4.2.3	Uji Asumsi Klasik.....	54
4.2.3.1	Uji Normalitas.....	54
4.2.3.2	Uji Multikolinearitas	55
4.2.3.3	Uji Heteroskedastisitas	55

4.2.4	Analisis Regresi Linier Berganda.....	56
4.2.5	Pengujian Hipotesis.....	57
4.2.5.1	Uji t (Uji Parsial).....	57
4.2.5.2	Uji F (Uji Simultan).....	59
4.2.6	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	60
4.2.7	Kontribusi Pengaruh Inovasi dan <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keunggulan Bersaing.....	61
4.3	Pembahasan.....	62
4.3.1	Pengaruh Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing.....	63
4.3.2	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keunggulan Bersaing... ..	64
4.3.3	Pengaruh Inovasi dan <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keunggulan Bersaing.....	66
BAB V	KESIMPULAN, SARAN, DAN IMPLIKASI MANAJERIAL	
5.1	Kesimpulan... ..	68
5.2	Saran... ..	68
5.3	Implikasi Manajerial	69
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		
SURAT IZIN RISET		
SURAT BALASAN IZIN RISET		
FOTOCOPY BERWARNA KARTU PESERTA SEMINAR PROPOSAL		
FOTOCOPY BERWARNA KARTU BIMBINGAN SKRIPSI		
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Hasil Penjualan Kuwei Tahun 2019 – 2023	2
Tabel 1.2	Menu Kuliner Kuwei	3
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	26
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	33
Tabel 3.2	Skala <i>Likert</i>	35
Tabel 4.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
Tabel 4.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Umur.....	48
Tabel 4.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Perolehan Informasi.....	49
Tabel 4.4	Deskripsi Responden Berdasarkan Berapa Kali Pernah Membeli	49
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Variabel Inovasi (X_1).....	50
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Digital Marketing</i> (X_2).....	51
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Variabel Keunggulan Bersaing (Y).....	52
Tabel 4.8	Hasil Uji Reliabilitas.....	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Ulasan Konsumen Kuwei	4
Gambar 1.2	Media Sosial Kuwei	5
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran	27
Gambar 4.1	Struktur Organisasi Kuwei.....	46

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner
Lampiran 2	Tabulasi Data Uji Validitas dan Uji Reliabilitas
Lampiran 3	Hasil Analisis Data Validitas Inovasi (X_1)
Lampiran 4	Hasil Analisis Data Reliabilitas Inovasi (X_1)
Lampiran 5	Hasil Analisis Data Validitas <i>Digital Marketing</i> (X_2)
Lampiran 6	Hasil Analisis Data Reliabilitas <i>Digital Marketing</i> (X_2)
Lampiran 7	Hasil Analisis Data Validitas Keunggulan Bersaing (Y)
Lampiran 8	Hasil Analisis Data Reliabilitas Keunggulan Bersaing (Y)
Lampiran 9	Tabulasi Kuesioner Responden
Lampiran 10	Hasil Uji Multikolinearitas
Lampiran 11	Hasil Uji Heteroskedastisitas
Lampiran 12	Hasil Uji Normalitas
Lampiran 13	Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda
Lampiran 14	Hasil Pengujian Parsial (Uji – t)
Lampiran 15	Hasil Pengujian Simultan (Uji – F)
Lampiran 16	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Lampiran 17	Hasil Peran Dominan Variabel Bebas
Lampiran 18	Nilai Koefisien Korelasi
Lampiran 19	Tabel t dan r
Lampiran 20	Tabel F

B A B I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

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

Kuwei adalah salah usaha kuliner yang menyajikan jajanan tradisional yang terinspirasi dari kuliner khas etnis Tionghoa. Kuwei berdiri sejak tahun 2019 di Jalan S. parman daerah Petisah Tengah dan sampai sekarang masih tetap bertahan. Visi dan misi dari Kuwei adalah menjadi toko yang pertama dicari saat masyarakat Medan ingin mengkonsumsi jajanan tradisional dan cara untuk mencapai visi tersebut toko kuwei selalu mempertahankan cita rasa makanannya agar tetap konsisten dan memberikan pelayanan yang terbaik agar konsumen memiliki kesan yang baik saat melakukan transaksi dan bisa merekomendasikan ke

teman dan kerabat karena mendapatkan pengalaman yang menyenangkan saat melakukan transaksi di Kuwei.

Sejak tahun berdirinya, Kuwei telah menghadapi persaingan sengit dengan pedagang lain di sekitaran daerah Medan Petisah yang menjalankan usaha yang sejenis. Berikut data penjualan dari Toko Kuwei dalam beberapa tahun terakhir yang menunjukkan adanya penurunan.

Tabel 1.1
Hasil Penjualan Kuwei Tahun 2019 – 2023

Tahun	Total Penjualan	Jumlah Konsumen
2019	Rp 70.000.000	7.200
2020	Rp 60.000.000	6.480
2021	Rp 65.000.000	6.840
2022	Rp 57.000.000	6.120
2023	Rp 55.000.000	5.400

Sumber: Kuwei, 2023

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas bisa di lihat bahwa hasil penjualan pada Kuwei selama beberapa tahun terakhir ini mengalami penurunan. Penurunan pada hasil penjualan ini juga sejalan dengan semakin menurunnya ketertarikan konsumen untuk mengkonsumsi kuliner Kuwei. Hasil penjualan yang terus mengalami penurunan ini tentu saja membuat Kuwei menjadi tidak unggul dalam bersaing di kancah persaingan usaha kuliner jajanan tradisional. Salah satu hal penduga yang menyebabkan Kuwei tidak mencapai keunggulan dalam bersaing adalah dalam hal inovasi.

Inovasi adalah proses menciptakan dan menerapkan ide – ide baru untuk meningkatkan produk, layanan, atau proses operasional (Istianingsih, N., dkk, 2023). Dengan inovasi dapat membantu bisnis tetap relevan dan berdaya saing di pasar. Hal ini disebabkan melalui adanya inovasi membuat produk yang dihasilkan

memiliki ciri khas dan karakteristik pembeda dengan produk kompetitor sehingga konsumen merasa tertarik untuk terus melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil tinjauan penelitian, pihak usaha Kuwei tidak melakukan inovasi atau kebaruan dalam menyajikan menu makanan. Cukup banyak konsumen yang memberikan pendapat bahwa konsumen tersebut tidak melakukan pembelian di Kuwei karena kuliner yang ingin dikonsumsi tidak tersedia di menu pilihan Kuwei sehingga konsumen memutuskan melakukan pembelian di tempat lainnya. Berikut adalah menu kuliner yang tersedia di Kuwei.

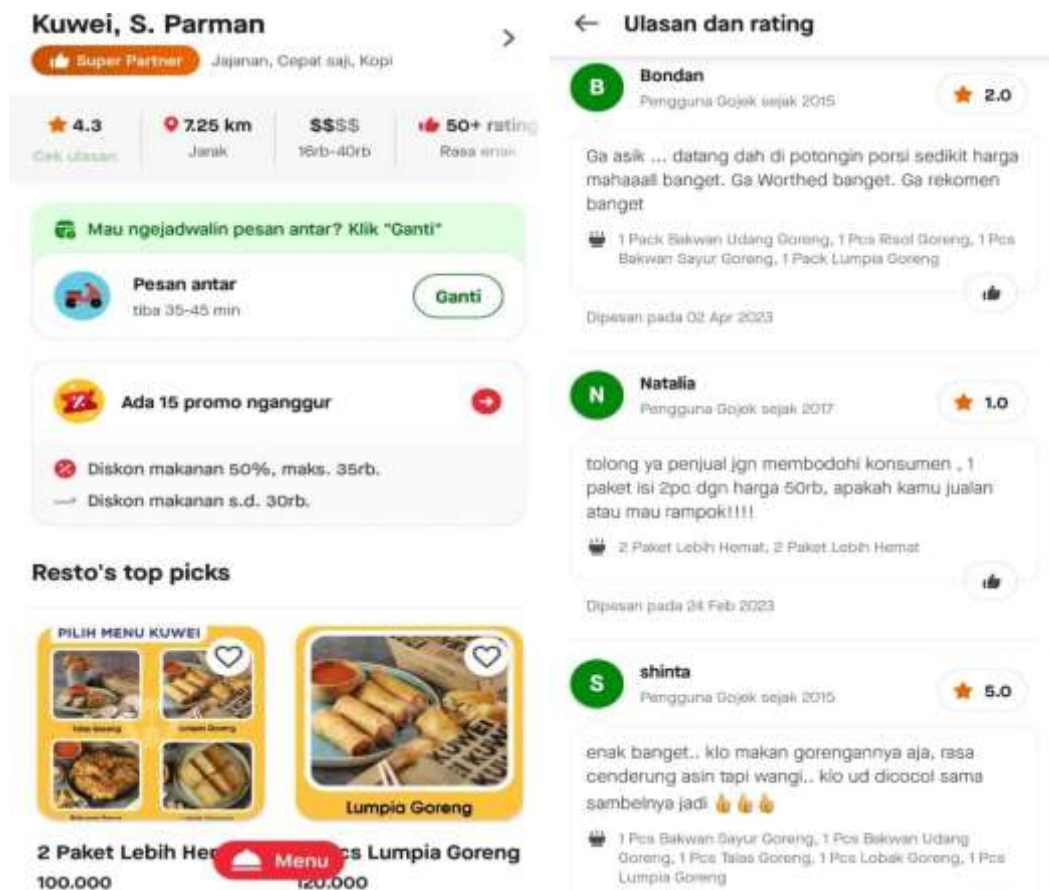
Tabel 1.2
Menu Kuliner Kuwei

Menu yang Tersedia	Menu yang Belum Ada
Lumpia goreng	Chai pao
Lobak goreng	Sate telur puyuh
Talas goreng	Karipap
Cing cong fan	Aneka mie
Risol	Uyen garing
Mochi	Tahu walik
Bakwan udang	Pokpia kukus
Bakwan sayur	Kroket

Sumber: Hasil Observasi, 2023

Selain tidak melakukan inovasi pada menu kuliner yang dijual, pihak usaha Kuwei juga tidak melakukan kebaruan dalam hal penyajian *topping* kuliner, seperti penyediaan saus cabai rawit, saus kacang, mayones, dan kecap manis. Penyajian *topping* kuliner hanya berupa saus cabai merah sehingga terkesan monoton dan tidak ada bedanya dengan pedagang keliling yang menjual kuliner yang serupa. Oleh karena hal inilah, cukup banyak konsumen memberikan ulasan negatif di *platform* Gofood serta *rating* yang rendah karena kuliner yang disajikan dinilai mahal dan sama sekali tidak ada perbedaan dengan kuliner yang dijual oleh pedagang keliling. Berikut adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen Kuwei.

Gambar 1.1
Ulasan Konsumen Kuwei



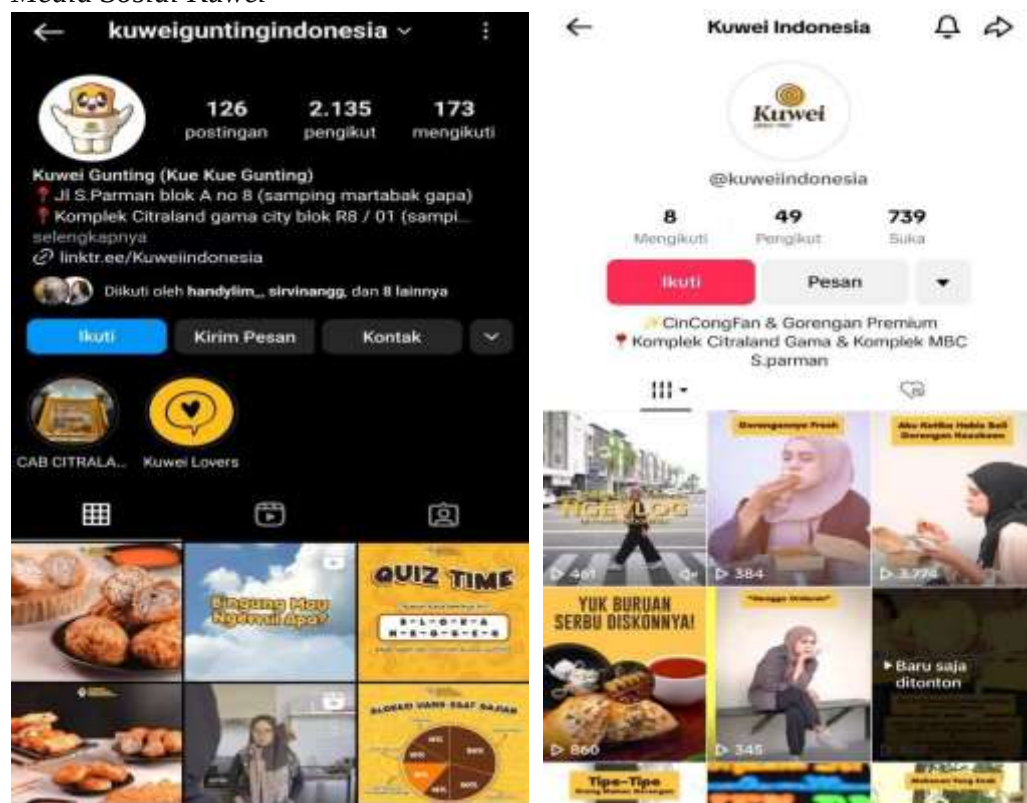
Sumber: Gofood, 2023

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

Salah satu bentuk *digital marketing* yang diterapkan oleh Kuwei untuk menjangkau konsumen secara lebih luas adalah dengan melakukan pemasaran di media sosial. Adapun media sosial yang digunakan oleh Kuwei adalah menggunakan media Instagram dan Tiktok. Berdasarkan hasil pengamatan peneliti terhadap media sosial Instagram dan Tiktok Kuwei, diketahui bahwa pihak usaha dinilai tidak aktif

dalam memposting konten kuliner dalam rangka menumbuhkan minat yang semakin tinggi dari konsumen untuk mengkonsumsi kuliner Kuwei. Hal ini membuat Kuwei menjadi tidak dikenal oleh masyarakat secara meluas. Jika hal ini terus diabaikan oleh pihak usaha, hal ini akan menghambat Kuwei dalam mencapai keunggulan dalam bersaing dan lebih fatalnya akan mengancam eksistensi usaha dari Kuwei. Berikut adalah bentuk *digital marketing* berbasis media sosial yang diterapkan oleh Kuwei.

Gambar 1.2
Media Sosial Kuwei



Sumber: Instagram dan Tiktok, 2023

Berdasarkan permasalahan tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih mendalam di Kuwei dengan judul **“Pengaruh Inovasi Dan Digital Marketing terhadap Keunggulan Bersaing pada Usaha Kuliner Kuwei.”**

1.2 Identifikasi Masalah

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

1. Pihak usaha Kuwei tidak melakukan inovasi atau kebaruan dalam menyajikan menu makanan dan penambahan menu sehingga pelanggan merasa menu yang disajikan sangat sedikit/tanpa variasi.
2. Pihak usaha dinilai tidak aktif dalam memposting usaha kuliner dalam *digital marketing* sehingga usaha kuliner Kuwei tidak dikenal oleh masyarakat.

1.3 Batasan Masalah

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

1.4 Rumusan Masalah

Berikut adalah rumusan masalah dalam penelitian ini:

1. Apakah inovasi berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada usaha kuliner Kuwei?
2. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada usaha kuliner Kuwei?

3. Apakah inovasi dan *digital marketing* secara bersamaan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada usaha kuliner Kuwei?

1.5 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui pengaruh inovasi terhadap keunggulan bersaing pada usaha kuliner Kuwei.
2. Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap keunggulan bersaing pada usaha kuliner Kuwei.
3. Untuk mengetahui pengaruh inovasi dan *digital marketing* secara bersamaan terhadap keunggulan bersaing pada usaha kuliner Kuwei.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, yaitu:

1. Aspek Teoritis

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

2. Aspek Praktis

- a. Manfaat bagi Kuwei adalah dapat menjadi landasan penilaian dari pengaruh inovasi dan *digital marketing* terhadap keunggulan bersaing sehingga kedepannya pihak usaha bisa membuat aturan yang lebih

tepat agar keunggulan dalam bersaing lebih mudah dicapai oleh pihak usaha Kuwei.

- b. Manfaat secara akademis adalah dapat dijadikan sebagai kajian bahan studi kepustakaan, sebagai landasan bagi setiap peneliti kedepannya yang meneliti permasalahan yang sama dengan peneliti saat ini, serta dapat dijadikan sebagai pedoman bagi peneliti kedepannya untuk memperkaya penulisan karya ilmiah.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Keunggulan Bersaing

2.1.1.1 Pengertian Keunggulan Bersaing

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

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

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

pesaing serta melaksanakan strategi bersaing yang efektif (Fridiyanto, 2019). Keunggulan bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk memiliki kinerja yang jauh lebih tinggi dan unggul dibandingkan kompetitor dalam industri sejenis melalui karakteristik dan sumber daya yang dikelola secara maksimal (Purwandari, dkk, 2022). Berdasarkan keseluruhan pemaparan para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa keunggulan bersaing adalah seperangkat kelebihan atau potensi yang dimiliki oleh pengelola usaha dalam merintis usahanya dan dengan kelebihan atau potensi tersebut bisa membuat usaha yang dijalankan semakin berhasil dan semakin unggul dari pesaing.

2.1.1.2 Faktor – Faktor Keunggulan Bersaing (Kompetitif)

Keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari nilai manfaat yang diciptakan oleh penjual kepada pembeli. Pembeli umumnya lebih memilih produk yang memiliki nilai lebih dari yang diharapkan. Akan tetapi nilai tersebut juga akan dibandingkan dengan harga yang ditawarkan. Faktor – faktor keunggulan bersaing (kompetitif) yang harus dimiliki oleh setiap perusahaan untuk dapat bersaing di pasar dunia adalah (Jusni dan Mohungo, 2024):

1. Penguasaan Teknologi

Tujuan teknologi informasi yaitu untuk memecahkan suatu masalah, membuka kreativitas, meningkatkan efektivitas dan efisiensi dalam pekerjaan sehingga penguasaan teknologi sangat diperlukan saat ini oleh seluruh pelaku usaha.

2. Sumber Daya Manusia (Pekerja)

Pekerja harus memiliki kualitas dan etos kerja, kreativitas dan motivasi tinggi untuk membantu perusahaan mencapai keunggulan dalam bersaing di kancah bisnis.

3. Tingkat Efisiensi dan Produktivitas yang Tinggi

Cara terbaik untuk mencapai efisiensi produksi adalah dengan mendistribusikan input (tanah, modal, dan tenaga kerja) di antara para produsen selama periode keseimbangan pasar yang ideal. Peningkatan produktivitas menjadi salah satu isu yang penting untuk mempertahankan dan meningkatkan daya saing perusahaan. Oleh karena itu setiap unit ekonomi atau badan usaha sangat berkepentingan analisis produktivitas.

4. Kualitas serta Mutu yang Baik

Cara terbaik untuk meraih keunggulan dalam persaingan melalui pemenuhan kepuasan pelanggan dengan cara menghasilkan produk terbaik.

5. Sistem Manajemen dan Struktur Organisasi yang Baik

Untuk mencapai sistem manajemen dan struktur organisasi yang baik diperlukan kemampuan kewirausahaan yang tangguh dan memiliki kompetensi tinggi di bidang kewirausahaan.

6. Tingkat *Entrepreneurship* yang Tinggi

Meliputi seorang pengusaha yang sangat inovatif, kreatif, serta memiliki visi yang luas mengenai produknya dan lingkungan sekitar usahanya (ekonomi, sosial, politik, dan lain – lain) dan bagaimana cara tepat (efektif dan efisien) dalam menghadapi persaingan yang ketat di pasar global.

2.1.1.3 Dampak dari Keunggulan Bersaing (*Competitive Advantage*)

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

1. **Bagi Perusahaan**

Sebuah perusahaan harus mendapatkan keuntungan yang sebesar – besarnya saat memiliki produk sehingga sebuah perusahaan mampu bertahan dan melakukan persaingan bisnis dengan mewujudkan keunggulan yang kompetitif.

2. **Untuk Konsumen**

Bagi konsumen, dengan adanya keunggulan dari suatu produk atau layanan, maka konsumen mendapatkan apa yang diharapkan selama ini (atau mungkin lebih).

3. **Bagi Investor**

Untuk investor, keunggulan kompetitif pada suatu bisnis dijadikan sebagai alat ukur serta tolak ukur dalam melakukan penilaian terhadap suatu bisnis.

2.1.1.4 Strategi Keunggulan Bersaing (Kompetitif)

Keunggulan bersaing memberikan perusahaan kemampuan untuk mencapai dan mempertahankan posisi yang lebih baik di pasar. Ada beberapa strategi umum yang digunakan untuk mencapai keunggulan bersaing (kompetitif), antara lain (Athoillah dan Putri, 2023):

1. Strategi Biaya Rendah

Organisasi dapat mencapai keunggulan kompetitif dengan menjadi produsen atau penyedia layanan dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan pesaingnya.

2. Diferensiasi Produk

Organisasi dapat menciptakan keunggulan kompetitif dengan menghasilkan produk atau layanan yang unik atau memiliki fitur dan kualitas yang lebih baik daripada pesaingnya.

3. Fokus Pada Segmen Pasar Tertentu

Organisasi dapat memilih untuk fokus pada segmen pasar tertentu, baik berdasarkan geografi, demografi, atau kebutuhan spesifik.

4. Inovasi

Organisasi yang mampu menghasilkan inovasi secara terus – menerus dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang signifikan.

2.1.1.5 Indikator Keunggulan Bersaing

Strategi keunggulan bersaing memiliki tujuan untuk menentukan posisi yang menguntungkan dan berkelanjutan terhadap setiap kekuatan yang menentukan persaingan. Keunggulan bersaing merupakan salah satu keutamaan dari suatu kinerja perusahaan dalam bersaing di pasaran. Apabila suatu perusahaan memiliki nilai keunggulan bersaing yang baik maka akan meningkatkan kinerja dari perusahaan tersebut. Indikator keunggulan bersaing terdiri dari (Sihombing, 2022):

1. Keunikan

Cara efisien membuat produk dibanding pesaing, kemampuan menyediakan kualitas produk sesuai keinginan konsumen, kemampuan membuat desain (inovasi) yang lebih unik dan menarik dari suatu produk, dan kemampuan membuat nilai lebih produk dari produk pesaing.

2. Harga Bersaing

Kemampuan menawarkan harga produk yang kompetitif, kemampuan membuat harga produk yang berkualitas dengan harga terjangkau untuk semua konsumen, dan kemampuan menetapkan harga yang lebih murah atau menyediakan banyak manfaat.

3. Tidak Mudah Ditiru

Kemampuan membuat produk tidak mudah ditiru, kemampuan mengembangkan keahlian SDM yang tidak mudah ditiru pesaing, kemampuan menjaga kualitas bahan baku dan kekhasan produk, kemampuan ketepatan *delivery* produk, dan kemampuan menjaga hubungan pemasok dalam proses produksi produk.

4. Tidak Dapat Diganti

Kemampuan menjaga kesetiaan pelanggan, kemampuan membuat nilai produk yang dapat mendatangkan manfaat, dan kemampuan menyediakan fitur produk yang ditawarkan dengan kebutuhan konsumen.

2.1.2 Teori Inovasi

2.1.2.1 Pengertian Inovasi

Inovasi ialah semua hal baru yang berangkat dari ilmu pengetahuan, serta dapat memberikan manfaat dalam kehidupan manusia. Ilmu pengetahuan sangat dibutuhkan dalam pengembangan inovasi. Inovasi adalah proses menciptakan dan menerapkan ide – ide baru untuk meningkatkan produk, layanan, atau proses operasional (Istianingsih, N., dkk, 2023). Inovatif adalah menciptakan sesuatu yang belum pernah ada menjadi ada atau menciptakan sesuatu yang sama sekali berbeda (Setyadi, 2020).

Inovasi adalah pemasukan atau pengenalan hal-hal yang baru atau bisa juga dimaknai sebagai pembaharuan (Bahri, 2019). Inovasi merupakan suatu proses yang akan terus terjadi karena melibatkan beberapa faktor yang berasal dari dalam diri manusia atau dari luar diri manusia. (Ambarwati, 2021).

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

2.1.2.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Inovasi

Di dalam dunia bisnis yang terus berkembang, inovasi memiliki peran yang sangat penting dalam menjaga kelangsungan dan kesuksesan bisnis. Inovasi

melibatkan pengenalan ide – ide baru, perubahan, dan implementasi solusi kreatif yang dapat membantu bisnis tumbuh dan berkembang. Faktor-Faktor keberhasilan dari arti pentingnya penerapan inovasi dalam perusahaan sebagai berikut (Bahri, 2019):

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

2.1.2.3 Peran Utama Inovasi Dalam Kewirausahaan

Dalam dunia yang terus berkembang dan kompetitif, inovasi menjadi salah satu kunci sukses dalam kewirausahaan. Bisnis yang mampu mengadopsi dan mendorong budaya inovasi akan lebih siap menghadapi tantangan dan

memanfaatkan peluang yang muncul di masa depan. Berikut adalah beberapa peran utama inovasi dalam kewirausahaan (Legi, 2024):

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

2.1.2.4 Jenis – Jenis Inovasi

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

1. Inovasi Produk

Inovasi produk melibatkan pengembangan atau perubahan pada produk atau layanan yang ditawarkan oleh bisnis.

2. Inovasi Proses

Inovasi proses melibatkan perubahan dalam cara bisnis menghasilkan atau mengirimkan produk atau layanan.

3. Inovasi Pemasaran

Inovasi pemasaran berkaitan dengan perubahan dalam strategi pemasaran atau promosi produk.

4. Inovasi Model Bisnis

Inovasi model bisnis melibatkan perubahan dalam cara bisnis menghasilkan pendapatan atau menciptakan nilai.

5. Inovasi Teknologi

Inovasi teknologi berfokus pada pengembangan atau adopsi teknologi baru atau yang lebih canggih.

6. Inovasi Keberlanjutan

Inovasi keberlanjutan melibatkan perubahan untuk menciptakan produk atau proses yang lebih ramah lingkungan.

7. Inovasi Organisasi

Inovasi organisasi melibatkan perubahan dalam struktur, budaya, atau sistem internal bisnis.

2.1.2.5 Indikator Inovasi

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

1. Inovasi Produk

Memperkenalkan produk dan layanan baru atau yang ditingkatkan secara substansial ke produksi dan ke pasar.

2. Inovasi Proses

Melibatkan perubahan atau pengembangan dalam cara suatu organisasi merancang, mengelola, dan menjalankan strategi bisnisnya agar lebih berorientasi pada pasar.

3. Inovasi Sistem Manajemen

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

2.1.3 Teori *Digital Marketing*

2.1.3.1 Pengertian *Digital Marketing*

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

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

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

2.1.3.2 Strategi Pemasaran Wirausaha Digital (*Online*)

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

1. Profil Bisnis dan Produk

Sebelum menggunakan online marketing, terlebih dahulu harus mempersiapkan profil bisnis dan produk yang dimiliki. Profil bisnis ini meliputi informasi seperti nama usaha, logo (bila ada), foto tempat usaha, nomor kontak/telepon usaha, daftar produk/layanan, foto produk, dan informasi lainnya yang penting untuk diinformasikan kepada publik.

2. Google Maps

Google Maps saat ini dapat dikatakan sebagai *platform* peta *online* yang sangat populer. Semua ponsel pintar, aplikasi transportasi *online* dan hampir seluruh perangkat GPS menggunakan Google Maps sebagai platform peta online. Melalui fitur Google Maps, dapat menampilkan informasi-informasi penting dari bisnis yang di jalani.

3. Facebook dan Instagram

Facebook dan Instagram mengetahui hampir dari seluruh informasi para penggunanya. Facebook dan Instagram mengetahui nama, jenis kelamin, umur, tempat lahir, tempat tinggal, status hubungan, sekolah, tempat bekerja, hobi, pandangan politik, barang yang sedang ingin kita beli, dan segala informasi yang sering kita bagikan di media sosial. Data yang

dimiliki Facebook dan Instagram ini bukan hanya disimpan begitu saja, melainkan dimanfaatkan untuk menjadi strategi pengiklanan model baru. Apabila pengiklanan sebelum era digital dilakukan secara umum dengan membuat iklan di televisi, radio, surat kabar, atau dengan papan besar di pinggir jalan, saat ini Facebook dan Instagram menawarkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien. Sebab target pengiklanan dapat disesuaikan dengan data yang Facebook dan Instagram miliki.

4. *Search Engine Optimizer (SEO)*

Search Engine Optimizer (SEO) adalah fitur yang disediakan mesin pencari yang dalam bahasan dalam Google untuk menempatkan sebuah laman/bisnis berada di bagian teratas pencarian. SEO sangat efektif untuk setiap bisnis yang membutuhkan ekspansi pelanggan baru. SEO ini juga sangat efektif untuk menarik pelanggan baru yang sebelumnya belum memiliki preferensi apapun. Syarat untuk menggunakan SEO ini adalah laman/bisnis yang hendak optimasi harus memiliki *website* atau minimal *blog*.

5. *Website atau Blog*

Website atau Blog dibutuhkan untuk skala bisnis kecil, menengah, hingga besar. Website dapat menjadi laman yang memberikan informasi seluas-luasnya mengenai profil usaha, kontak, produk, testimoni, portofolio, dan informasi lainnya yang dapat dibagikan kepada calon pelanggan. *Website* memiliki keunggulan keleluasan untuk memberikan informasi. Pembuatan *blog* dapat dilakukan dengan cara yang relatif lebih mudah dan gratis.

Sedangkan pembuatan *website* pada umumnya harus membayar *domain*, *web hosting*, dan *desainer website*.

2.1.3.3 Peran *Digital Marketing* dalam Perkembangan Wirausaha

Digital marketing merupakan promosi bisnis melalui saluran media digital. Adapun yang termasuk ke dalam digital media, antara lain website, media sosial, radio, televisi, perangkat mobile, bahkan bentuk media nondigital seperti billboard dan lain-lain. Bagi para pemilik bisnis atau pengusaha, berbagai bentuk iklan digital juga tergolong murah. Hubungan sang pemilik bisnis dengan konsumen melalui media sosial dan e-mail marketing dinilai lebih terjangkau dibandingkan menggunakan iklan cetak dan surat. Saluran digital ini juga tersedia untuk berbagai macam bisnis dengan skala besar maupun kecil. Sedangkan bagi para konsumen, cepatnya ritme hidup telah membuat iklan digital menjadi sangat penting. Ketika konsumen membutuhkan suatu produk dan jasa, mereka tidak perlu lagi membuka daftar nomor telepon untuk menghubungi penjual barang dan jasa (Bahri, 2019).

2.1.3.4 Fungsi *Digital Marketing*

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

1. *Personalization*

Bagian dari bauran pemasaran yang terdapat dalam kebutuhan pengenalan dan identifikasi pelanggan tertentu untuk membangun hubungan.

2. *Privacy*

Elemen dari bauran pemasaran yang sangat berhubungan dengan personalisasi.

3. *Customer Service*

Salah satu kebutuhan dan aktivitas yang dibutuhkan untuk mendukung fungsi yang dibutuhkan dalam situasi transaksional.

4. *Community*

Sekelompok entitas yang berinteraksi untuk tujuan sama.

5. *Site*

Lokasi digital untuk interaksi digital.

6. *Security*

Berupa keamanan dari pengumpulan data, penyimpanan data pelanggan, dan transaksi – transaksi.

7. *Sales Promotion*

Digunakan secara luas dalam pemasaran tradisional untuk memperhitungkan kemampuan para pemasar untuk berpikir kreatif, di mana banyak pekerjaan dan inspirasi yang dibutuhkan untuk menemukan kemungkinan baru dalam merencanakan promosi yang efisien.

2.1.3.5 Indikator *Digital Marketing*

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

1. Media Sosial

Mengacu pada situs atau website yang digunakan sebagai tempat berkumpulnya banyak orang tanpa pembatasan dan memiliki jalur ikatan seperti keluarga, teman, rekan bisnis, dan lain sebagainya.

2. Hubungan Konsumen

Menjaga konsumen yang sudah ada dan membangun kerjasama yang saling menguntungkan dengan konsumen adalah salah satu elemen penting dari kegiatan pemasaran digital.

3. Hubungan Masyarakat *Online (Online PR)*

Menggunakan saluran komunikasi online seperti press release, sindikasi artikel (RSS), dan blog untuk menciptakan persepsi positif atas merek dan untuk menempatkan perusahaan sebagai pihak yang berwenang di bagian tertentu.

2.2 Penelitian Terdahulu

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

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

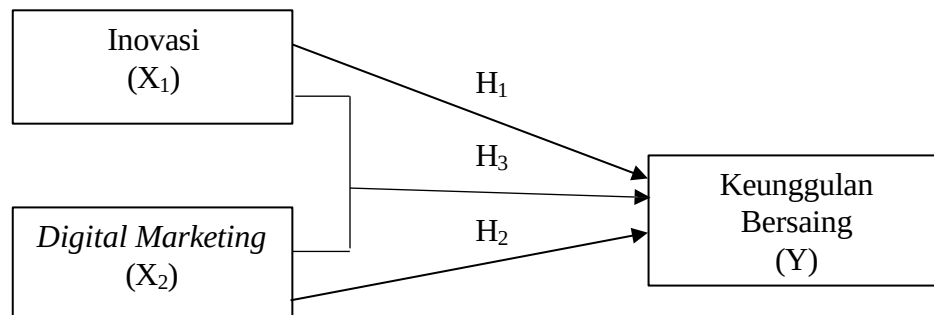
No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Dahmiri, dkk (2021) Ekonomis: Journal of Economics and Business Vol. 5 No. 2, 2021 ISSN: 2597-8829. Sinta 3. Jambi	Pengaruh Kualitas Produk dan Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing UMKM Kuliner di Masa Pandemi Covid - 19	<i>Independen:</i> Kualitas Produk dan Inovasi. <i>Dependen:</i> Keunggulan Bersaing	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan inovasi baik secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.
2	Anyanitha Distanont dan Orapan Khongmalai (2018) Kasetart Journal of Social Sciences Volume 41 (2020) ISSN: 2452-3151. Scopus: Q3. Thailand	<i>The Role of Innovation in Creating a Competitive Advantage</i>	<i>Independen :</i> <i>Innovation</i> <i>Dependen:</i> <i>Competitive Advantage</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>innovation</i> yang dikaji berpengaruh positif terhadap <i>competitive advantage</i> .
3	Desi Susanti dan Y. Rahmat Akbar (2022) Sultanist: Jurnal Manajemen dan Keuangan, Vol. 10 No. 1, 2022 ISSN: 2686-2646. Sinta: 3 Siantar	<i>Determination of a Promotional Strategy for E-Commerce Competition In Indonesia Using Game Theory</i>	Variabel <i>Independen:</i> <i>Discount, Cash on Delivery, Free Shipping, Cashback, Point, dan Paylater</i> Variabel <i>Dependen:</i> <i>Competitive Advantage</i>	Hasil menunjukkan bahwa strategi promosi yang digunakan Shopee yaitu promosi berupa gratis ongkos kirim berpengaruh dalam mencapai keunggulan bersaing.
4	Mohamad Sodikin (2020) Journal of Digital Marketing and Halal Industry,	<i>Competitive Advantages of Sharia Banks: Role of Ihsan Behavior and</i>	Variabel <i>Independen:</i> <i>Ihsan Behavior, Communication, Digital Support</i>	Hasil menunjukkan bahwa seluruh faktor yang diteliti berpengaruh terhadap <i>competitive advantages</i> pada Sharia Bank.

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
	Vol. 2 No. 1, 2020, ISSN: 2716-4802. Sinta: 3 Semarang	<i>Digital Marketing in New Normal</i>	Variabel <i>Dependen:</i> <i>Competitive Advantages</i>	
5	Luis Felipe Mendoza Rodriguez, dkk (2024) Migration Letters, Vol. 21, 2024, ISSN: 1741-8984. Scopus: Q2 United Kingdom	<i>Digital Marketing Strategies and Their Impact on Competitive Advantage: A Focus on Strategic Management</i>	Variabel <i>Independen:</i> <i>Digital Marketing</i> Variabel <i>Dependen:</i> <i>Competitive Advantage</i>	Hasil menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh terhadap <i>competitive advantage</i> .

2.3 Kerangka Pemikiran

Berikut adalah kerangka pemikiran dalam penelitian ini:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



2.4 Hipotesis

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

H₁: Terdapat pengaruh inovasi terhadap keunggulan bersaing pada usaha kuliner Kuwei.

- H₂: Terdapat pengaruh *digital marketing* terhadap keunggulan bersaing pada usaha kuliner Kuwei.
- H₃: Terdapat pengaruh inovasi dan *digital marketing* terhadap keunggulan bersaing pada usaha kuliner Kuwei.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Lokasi dilaksanakannya penelitian adalah di Kuwei di Jalan S. Parman Blok A No. 8, kota Medan.

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu pelaksanaan penelitian direncanakan mulai dari bulan Februari 2024 sampai dengan bulan April 2024.

3.2 Jenis Data dan Sumber Data Penelitian

3.2.1 Jenis Data

Peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif dan metode kuantitatif dalam melaksanakan penelitian.

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

bersifat kuantitatif statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2.2 Sumber Data

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

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

1. Sumber primer.

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

2. Sumber sekunder.

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

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi dapat dipahami sebagai seluruh kelompok individu atau objek di mana seorang peneliti ingin mengeneralisasikan hasil penelitian. Dalam melaksanakan penelitian, populasi penelitian merupakan hal yang penting untuk ditentukan karena dalam menentukan sampel atau responden penelitian semuanya berasal dari populasi penelitian.

Menurut Sugiyono (2019), menjelaskan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen Kuwei pada tahun 2023 sebanyak 5.400 konsumen.

3.3.2 Sampel

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

Menurut Sugiyono (2019), memaparkan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 5.400 konsumen, sampel diperkecil dengan rumus slovin. Rumus slovin adalah salah satu teori penarikan sampel yang paling populer untuk penelitian kuesioner yang biasa digunakan untuk pengambilan jumlah sampel yang

harus representatif agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya pun tidak memerlukan tabel jumlah sampel (Rifkhan, 2023). Berikut rumus slovin untuk memperoleh jumlah sampel (Sugiyono, 2019):

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

Keterangan:

n = Total sampel
 N = Total populasi
 e = Toleransi kesalahan (10%)

$$\begin{aligned} n &= \frac{5.400}{1 + 5.400 (0,1)^2} \\ &= \frac{5.400}{1 + 5.400 (0,01)} \\ &= 98,2 \\ &= 98 \text{ (dibulatkan)} \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil, jumlah sampel adalah sebanyak 98 pelanggan dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling*, yang artinya teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2019). Jenis *nonprobability sampling* yang digunakan adalah *sampling insidental*, dimana siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2019).

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

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

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Pengertian Variabel	Indikator	Skala
Keunggulan Bersaing (Y)	Keunggulan bersaing merupakan posisi unik yang dikembangkan perusahaan dalam menghadapi pesaing agar usaha yang dirintis terus beroperasi dan unggul di kancah persaingan bisnis. Sumber: (Rahman, dkk, 2022)	1. Keunikan 2. Harga Bersaing 3. Tidak Mudah Ditiru 4. Tidak Dapat Diganti Sumber: (Sihombing, 2022)	Likert
Inovasi (X ₁)	Inovasi adalah proses menciptakan dan menerapkan ide – ide baru untuk meningkatkan produk, layanan, atau proses operasional. Sumber: (Istianingsih, N., dkk, 2023)	1. Inovasi produk 2. Inovasi proses 3. Inovasi sistem manajemen Sumber: (Istianingsih, N., dkk, 2023)	Likert
Digital Marketing (X ₂)	Digital marketing adalah bentuk atau kegiatan dari pemasaran yang menggunakan media digital ataupun internet Sumber: (Kurniawan, 2023)	1. Media sosial 2. Hubungan konsumen 3. Hubungan masyarakat online (online pr) Sumber: (Kurniawan, 2023)	Likert

3.5 Teknik Pengumpulan Data

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

1. Kuesioner.

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

2. Studi kepustakaan.

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

3. Wawancara.

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

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

Tabel 3.2
Skala Likert

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

Sumber: Ghozali (2021)

3.6 Teknik Analisa Data

3.6.1 Uji Validitas

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

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

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

3.6.2 Uji Reliabilitas

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

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

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

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

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

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

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

3.6.3.1 Uji Multikolinearitas

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

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

3.6.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas merupakan bentuk pengujian untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual. Pengujian heteroskedastisitas juga bertujuan untuk mencapai model regresi yang bersifat homoskedastisitas atau bebas dari heteroskedastisitas. Cukup

sering pengujian heteroskedastisitas dengan menggunakan uji *glejser*, yaitu dengan meregres nilai absolut residual ($UbsUt$) sebagai variabel *dependent*.

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

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

3.6.3.3 Uji Normalitas

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

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

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

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

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

3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda

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

Menurut Ghozali (2021), analisis regresi linier bertujuan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih serta menunjukkan arah hubungan antara variabel *dependen* dengan variabel *independen*. Pengujian analisis regresi linier berganda dalam penelitian bertujuan mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel bebas yaitu inovasi dan *digital marketing* terhadap variabel terikat yaitu keunggulan bersaing. Berikut adalah formula dari analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini:

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

Keterangan:

Y	= Keunggulan bersaing (<i>dependent variable</i>)
a	= Konstanta
b ₁ dan b ₂	= Koefisien regresi dari masing – masing variabel X
X ₁	= Inovasi
X ₂	= <i>Digital marketing</i>
e	= Residual/error (5%)

3.6.5 Pengujian Hipotesis

3.6.5.1 Uji t (Uji Parsial)

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

Menurut Ghozali (2021), uji t untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/*independen* secara individual dalam menerangkan variasi variabel *dependen*. Dapat disimpulkan pengujian hipotesis dengan uji t bertujuan mengetahui apakah masing – masing dari variabel X berpengaruh secara parsial atau tidak terhadap variabel Y. Bentuk pengujiannya sebagai berikut:

1. $H_0: b_1, b_2 = 0$

Inovasi dan *digital marketing* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada usaha kuliner Kuwei.

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

Inovasi dan *digital marketing* secara parsial berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada usaha kuliner Kuwei.

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

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

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

3.6.5.2 Uji F (Uji Simultan)

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

Menurut Ghozali (2021), menyatakan bahwa uji F merupakan bentuk uji hipotesis atau uji signifikansi anova yang akan memberikan indikasi apakah variabel Y berhubungan linear atau tidak terhadap setiap variabel X yang diteliti. Pengujian hipotesis dengan uji F dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana berpengaruh secara simultan atau serempak dari inovasi dan *digital marketing* terhadap keunggulan bersaing.

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

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

3.6.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

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

Menurut Ghozali (2021), menjelaskan bahwa koefisien determinasi (R^2) bertujuan mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel *dependen*. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel – variabel *independen* dalam menjelaskan variabel *dependen* sangat terbatas. Jadi dapat

disimpulkan bahwa semakin besar hasil dari koefisien determinasi, maka semakin besar juga pengaruh variabel X yang dapat menjelaskan variabel Y.

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

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Kuwei

Kuwei adalah salah usaha kuliner yang menyajikan jajanan tradisional yang terinspirasi dari kuliner khas etnis Tionghoa. Usaha Kuwei berdiri pada tahun 1985 yang dibentuk oleh keluarga Mah Tak Kiong. Usaha makanan tersebut pada awalnya hanya kue gunting biasa saja yang diperdagangkan dengan sepeda dan berkeliling di daerah Medan. Perkembangan zaman membuat usaha yang dirintis oleh Bapak Mah Tak Kiong juga berinovasi menyesuaikan perubahan tersebut. Hal ini terbukti dengan semakin berkembangnya bisnis tersebut yang dilihat dari penjualan kuliner yang sudah tidak menggunakan sepeda, melainkan dengan membuka 3 gerai usaha untuk bersaing. Saat ini, makanan yang ada di Kuwei sudah berkembang sesuai dengan permintaan pasar, baik dari segi kualitas bahan yang dihasilkan maupun dalam hal pengolahan kuliner. Inovasi usaha ini semuanya tidak terlepas dari peran Bapak Wilson yang merupakan putra dari Bapak Mah Tak Kiong.

Dalam rangka mendukung kelancaran usahanya, pengelola usaha juga tentunya mempekerjakan karyawan. Di mana seluruh karyawan yang dipekerjakan di gerai Kuwei merupakan rekomendasi dari Bapak Mah Tak Kiong yang berasal dari kampung halamannya tersebut. Jam kerja karyawan dimulai dari pukul 09.00 WIB sampai pukul 21.00 WIB. Pengelola usaha berharap dengan mempekerjakan karyawan tersebut dapat membantunya dalam memenuhi standarisasi kuliner yang

menjadi keinginan konsumen pada umumnya, yaitu kualitas bahan baku yang digunakan, kebersihan makanan, dan cita rasa kuliner yang dirasakan konsumen.

4.1.2 Visi dan Misi Kuwei

4.1.2.1 Visi Kuwei

Menjadikan usaha Kuwei dikenal dan digemari seluruh konsumen di Indonesia pada tahun 2027.

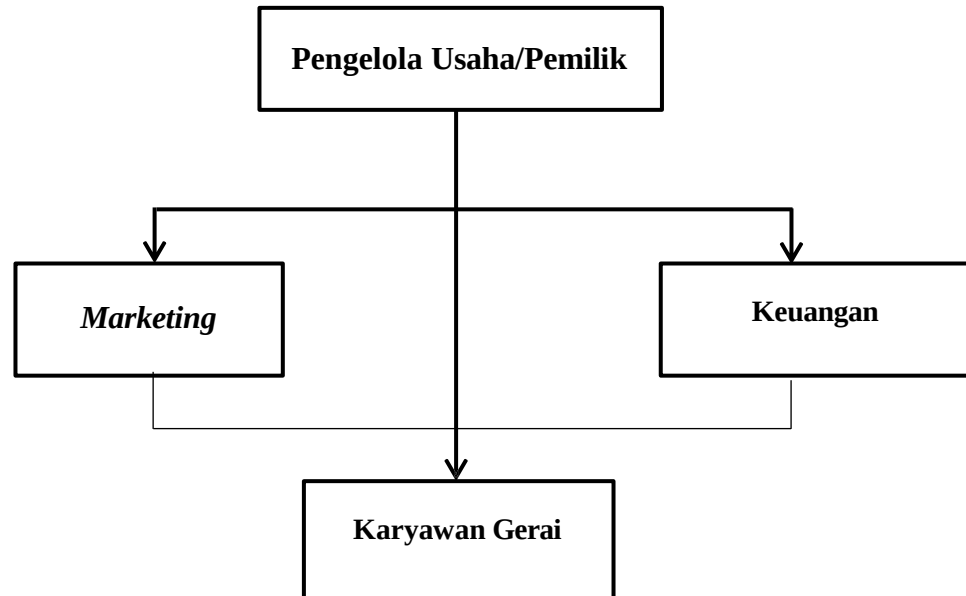
4.1.2.2 Misi Kuwei

Misi usaha Kuwei adalah menggunakan bahan baku yang berkualitas baik dan segar dalam menghasilkan kuliner, memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen, menciptakan inovasi produk sesuai dengan keadaan pasar, menjalin kerjasama dibidang pemasaran kepada pihak yang mendukung usaha Kuwei, dan terbuka akan setiap kritik maupun saran.

4.1.3 Struktur Organisasi Kuwei

Struktur organisasi merupakan hal yang sangat penting dalam pencapaian tujuan, hal ini di karenakan dalam struktur organisasi ada pembagian tugas, wewenang, dan tanggung jawab yang jelas. Struktur organisasi juga bertujuan dalam mencapai kelancaran kerja serta meningkatkan efisiensi dan efektivitas perusahaan. Berikut struktur organisasi Kuwei.

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Kuwei



Sumber: Hasil Pengamatan dan Wawancara, 2024

Berikut tugas dari masing – masing jabatan pada struktur organisasi:

1. *Pengelola Usaha/Pemilik*

Memberikan masukan dan arahan dalam mengelola kuliner, membuat perencanaan jangka panjang terhadap bisnis yang dijalankan, merekrut dan memberhentikan karyawan, serta merumuskan strategi untuk mengembangkan usaha.

2. *Marketing*

Mencari lokasi yang tepat untuk memasarkan kuliner Kuwei, memperkenalkan kuliner ke calon konsumen, serta mengelola media sosial usaha Kuwei.

3. Keuangan

Mengelola omset penjualan, mencatat pengeluaran dan pemasukan kas usaha, serta melakukan perhitungan gaji yang nantinya diberikan ke setiap karyawan.

4. Karyawan Gerai

Membeli bahan baku pengolahan kuliner, mengolah kuliner, melayani konsumen baik yang datang di gerai maupun yang memesan melalui *platform* pemesanan kuliner, serta mengemas kuliner yang dipesan konsumen.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Deskripsi Responden

Deskripsi responden adalah penggambaran mengenai setiap unit yang akan diteliti yang meliputi ciri atau profil responden yang didapat melalui pengolahan data setelah pembagian kuesioner. Dari pembagian kuesioner, diperoleh data sebanyak 98 konsumen sebagai responden penelitian. Data mengenai deskripsi responden yang diperoleh melalui pembagian kuesioner adalah dari jenis kelamin, umur, informasi mengenai Kuwei, dan berdasarkan berapa kali pernah membeli. Deskripsi responden penelitian dapat dilihat melalui tabel berikut ini:

Tabel 4.1

Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki – Laki	36	36,7%
Perempuan	62	63,3%
Total	98	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.1 diketahui bahwa responden konsumen dengan jenis kelamin perempuan yang lebih mendominasi, yaitu sebanyak 62 orang atau 63,3% dari jumlah seluruh responden. Sedangkan untuk konsumen dengan jenis kelamin laki – laki sebanyak 36 orang atau 36,7% dari jumlah seluruh responden. Dapat disimpulkan bahwa perempuan memiliki minat yang lebih tinggi dalam mengkonsumsi kuliner khas etnis tionghoa berupa jajanan kue tradisional yang disajikan Kuwei.

Tabel 4.2

Deskripsi Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah Responden	Persentase (%)
Di Bawah 30 Tahun	52	53,1%
30 Tahun s/d 40 Tahun	15	15,3%
41 Tahun s/d 50 Tahun	13	13,3%
Di Atas 50 Tahun	18	18,4%
Total	98	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.2 diketahui konsumen yang berumur di bawah 30 tahun yang paling mendominasi, yaitu sebanyak 52 orang atau 53,1% dari jumlah seluruh responden, responden dengan umur di atas 50 tahun sebanyak 18 orang atau 18,4%, reponden dengan umur 30 tahun s/d 40 tahun sebanyak 15 orang atau 15,3%, dan responden dengan umur 41 tahun s/d 50 tahun sebanyak 13 orang atau 13,3%. Dapat disimpulkan lebih dominannya jumlah konsumen dengan umur di bawah 30 tahun disebabkan pada rentang umur tersebut nafsu makan yang tinggi dan cenderung memiliki sikap yang konsumtif sehingga pengisian kuesioner lebih dominan diisi oleh responden dengan rentang umur tersebut.

Tabel 4.3*Deskripsi Responden Berdasarkan Perolehan Informasi*

Perolehan Informasi	Jumlah Responden	Persentase (%)
Mencari Informasi Sendiri	4	4,1%
Teman atau Orang Terdekat	72	73,5%
<i>E-Marketing</i>	22	22,4%
Total	98	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.3, dapat dilihat bahwa responden yang memperoleh informasi dari teman atau orang terdekat yang paling mendominasi, yaitu sebanyak 72 orang atau 73,5% dari jumlah responden. Responden yang memperoleh informasi dari *e-marketing* sebanyak 22 orang atau 22,4%, dan responden yang memperoleh informasi dengan hasil pencarian sendiri adalah sebanyak 4 orang atau 4,1% dari jumlah seluruh responden. Lebih dominannya responden yang mendapatkan informasi dari teman atau orang terdekat menjadi salah satu bukti bahwa memang benar *digital marketing* masih kurang dimaksimalkan oleh pihak Kuwei di mana hal tersebut dapat terlihat juga dari tabel bahwa yang mengetahui usaha Kuwei hanya sebanyak 22 orang dari 98 responden.

Tabel 4.4*Deskripsi Responden Berdasarkan Berapa Kali Pernah Membeli*

Berapa Kali Pernah Membeli	Jumlah Responden	Persentase (%)
1 sampai 5 Kali	7	7,1%
5 Kali sampai 10 Kali	73	74,5%
Lebih Dari 10 Kali	18	18,4%
Total	98	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.4, dapat dilihat bahwa responden yang pernah membeli 5 kali sampai 10 kali yang paling mendominasi, yaitu sebanyak 73 orang atau 74,5% dari jumlah responden. Responden yang pernah membeli lebih dari 10 kali sebanyak 18 orang atau 18,4%, dan responden yang pernah membeli 1 sampai

5 kali adalah sebanyak 7 orang atau 7,1% dari jumlah seluruh responden. Lebih dominannya responden yang pernah membeli 5 kali sampai 10 kali menunjukkan bahwa konsumen tidak menunjukkan ketertarikan yang terlalu tinggi terhadap kuliner yang disajikan Kuwei karena konsumen yang memiliki ketertarikan yang tinggi sudah pastinya melakukan pembelian lebih dari 10 kali.

4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.2.2.1 Uji Validitas

Adapun pengujian validitas dalam penelitian ini dengan menggunakan korelasi *Bivariate Pearson*, dimana hasil dari pengujian yaitu r_{hitung} akan dibandingkan dengan r_{tabel} . Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai positif maka butir atau pernyataan indikator dinyatakan valid (Ghozali, 2021).

Uji validitas dilakukan dengan pembagian kuesioner kepada konsumen sebanyak 30 responden, perhitungan nilai df adalah dengan rumus $df = n - 2$, maka didapatkan nilai $df = 28$. Jika melihat kembali r_{tabel} dengan tingkat signifikansi 0,05 untuk uji dua arah, maka didapatkan nilai r_{tabel} sebesar 0,361. Sedangkan untuk nilai r_{hitung} diperoleh dengan memasukkan masing – masing skor *item* dan skor total untuk diolah dengan SPSS 27, berikut hasil pengujian validitas dari setiap variabel:

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Variabel Inovasi (X_1)

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	Kuwei secara konsisten melakukan inovasi penambahan menu kuliner.	0,587	0,361	Valid
2.	Kuwei juga melakukan pembaruan dalam menyajikan topping kuliner sehingga memicu minat saya untuk mengkonsumsi kuliner Kuwei.	0,755	0,361	Valid

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
3.	Saya percaya bahwa kuliner yang diproduksi Kuwei lebih enak daripada yang lainnya.	0,799	0,361	Valid
4.	Saya lebih memilih kuliner yang diproduksi Kuwei karena kualitas bahannya terjamin.	0,720	0,361	Valid
5.	Saya lebih mempercayakan pembelian di Kuwei karena pihak Kuwei selalu terbuka menerima saran dan kritikan konsumen dalam rangka pengembangan sistem manajemen usahanya.	0,804	0,361	Valid
6.	Penerapan pembaruan sistem manajemen di Kuwei sangat baik, baik dalam hal pemesanan, pembayaran, maupun layanan purna jual.	0,642	0,361	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat dilihat bahwa hasil uji validitas dari variabel inovasi dengan nilai r_{hitung} terbesar adalah pada pernyataan kelima, yaitu sebesar 0,804. Sedangkan nilai r_{hitung} terkecil dimiliki oleh pernyataan pertama, yaitu sebesar 0,587. Pada Tabel 4.5 juga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan tersebut memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} , dengan nilai r_{tabel} sebesar 0,361. Hal ini sesuai dengan syarat dalam pengujian validitas, maka dapat dinyatakan seluruh pernyataan yang digunakan telah valid.

Tabel 4.6

Hasil Uji Validitas Variabel Digital Marketing (X_2)

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian produk di Kuwei setelah saya melihat dan mengikuti setiap informasi yang dibagikan perusahaan di media sosial Instagram dan Tiktok.	0,642	0,361	Valid
2.	Dengan adanya media sosial yang digunakan Kuwei membuat konsumen lebih mudah memperoleh informasi terbaru di Kuwei.	0,768	0,361	Valid
3.	Kuwei bersedia melakukan interaksi dengan konsumen melalui via Whatsapp, Tiktok, dan Instagram.	0,687	0,361	Valid
4.	Layanan bisnis yang bisa diakses 24 jam membuat setiap konsumen tetap terhubung dengan Kuwei tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu.	0,825	0,361	Valid

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
5.	Saya melihat banyak konsumen memberikan ulasan yang positif di komentar postingan produk pada akun media sosial Kuwei.	0,670	0,361	Valid
6.	Banyaknya ulasan positif yang diberikan konsumen di akun media sosial Kuwei menunjukkan benar bahwa Kuwei adalah UMKM kuliner yang terpercaya.	0,682	0,361	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat dilihat bahwa hasil uji validitas dengan nilai r_{hitung} terbesar dimiliki oleh pernyataan keempat, yaitu sebesar 0,825. Sedangkan untuk nilai r_{hitung} terkecil dimiliki oleh pernyataan pertama, yaitu sebesar 0,642. Pada Tabel 4.6 juga diketahui bahwa seluruh pernyataan tersebut memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} , yaitu dengan nilai r_{tabel} sebesar 0,361. Hal ini sesuai dengan syarat dalam pengujian validitas, jika nilai r_{hitung} seluruh pernyataan lebih besar dari r_{tabel} maka dapat dinyatakan seluruh pernyataan yang digunakan dalam kuesioner telah valid.

Tabel 4.7

Hasil Uji Validitas Variabel Keunggulan Bersaing (Y)

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	Kuliner di Kuwei memiliki ciri khas rasa yang tidak dimiliki oleh UMKM kuliner lainnya.	0,493	0,361	Valid
2.	Saya merasa tertarik ketika melihat semua kuliner yang tersedia di Kuwei dikemas dalam wadah yang menarik.	0,455	0,361	Valid
3.	Harga kuliner yang ditetapkan Kuwei sesuai dengan cita rasa dan kualitas bahannya.	0,521	0,361	Valid
4.	Secara keseluruhan penetapan harga kuliner di Kuwei lebih terjangkau dibandingkan tempat lainnya.	0,638	0,361	Valid
5.	Terdapat beberapa menu kuliner di Kuwei yang tidak ditemukan di tempat lainnya.	0,742	0,361	Valid
6.	Kuwei selalu berkomitmen menciptakan pelayanan terbaik dengan menyediakan layanan <i>call center</i> yang bisa dihubungi 24 jam.	0,621	0,361	Valid
7.	Kualitas dari kuliner yang dijual dapat dipercaya 100%.	0,871	0,361	Valid

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
8.	Kuliner di Kuwei menjadi pilihan utama saya ketika saya ingin mengkonsumsi kuliner kue.	0,790	0,361	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat dilihat bahwa hasil uji validitas dengan nilai r_{hitung} terbesar dimiliki oleh pernyataan ketujuh, yaitu sebesar 0,871. Sedangkan nilai r_{hitung} terkecil dimiliki oleh pernyataan kedua, yaitu sebesar 0,455. Pernyataan seluruh variabel Keunggulan Bersaing menunjukkan nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} , yaitu dengan nilai r_{tabel} sebesar 0,361. Hal ini sesuai dengan syarat dalam pengujian validitas, jika nilai r_{hitung} seluruh pernyataan lebih besar dari r_{tabel} maka dinyatakan seluruh pernyataan yang digunakan telah valid.

4.2.2.2 Uji Reliabilitas

Dalam uji reliabilitas, peneliti menggunakan cara *one shot*, yang artinya pengukuran dilakukan hanya sekali dan hasilnya dibandingkan dengan pernyataan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pernyataan dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha* (α), dengan kriteria jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$ maka dinyatakan reliabel (Ghozali, 2021). Berikut hasil pengujian reliabilitas dari setiap variabel pada tabel 4.8 serta pada lampiran 4, 6, dan 8:

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>N of Items</i>	Keterangan
Inovasi (X1)	0,813	6	Reliabel
Digital Marketing (X2)	0,791	6	Reliabel
Keunggulan Bersaing (Y)	0,784	8	Reliabel

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel 4.8 diketahui *Cronbach Alpha* setiap variabel lebih besar dari 0,70. Maka seluruh pernyataan yang digunakan dalam variabel Inovasi, *Digital Marketing*, dan Keunggulan Bersaing dinyatakan telah reliabel.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

4.2.3.1 Uji Normalitas

Dalam pengujian ini, peneliti menggunakan uji statistik non – parametrik *Kolmogorov Smirnov* (K – S) dan analisis grafik histogram serta grafik normal plot.

Uji K – S dilakukan dengan membuat hipotesis (Ghozali, 2021):

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

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

Deteksi normalitas dengan grafik histogram dan grafik normal *probability plot* adalah jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi dinyatakan telah memenuhi asumsi normalitas sehingga data layak digunakan. Hasil pengujian normalitas dapat terlihat melalui lampiran 12.

Pada *output* tabel *one sample kolmogorov smirnov* diketahui bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, dengan nilai 0,200 maka disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi asumsi normalitas. Berdasarkan tampilan grafik normal *P-Plot*, diketahui data menyebar di garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi dinyatakan telah memenuhi asumsi normalitas. Grafik histogram juga menunjukkan pola distribusi normal karena data tegak lurus

di atas angka 0 dan berbentuk simetris sehingga dapat dinyatakan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

4.2.3.2 Uji Multikolinearitas

Untuk deteksi multikolinearitas, peneliti menggunakan VIF dengan ketentuan jika nilai *tolerance* $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai *VIF* ≥ 10 , maka dinyatakan terjadi multikolinearitas dalam model regresi (Ghozali, 2021). Hasil dari pengujian multikolinearitas dapat dilihat pada lampiran 10. Berdasarkan hasil *output* SPSS diketahui nilai dari *tolerance* masing – masing variabel bebas lebih besar dari 0,10 serta nilai *VIF* seluruh variabel tidak lebih dari 10, maka dapat disimpulkan model regresi yang digunakan tidak terjadi gejala multikolinearitas.

4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2021). Jika *variance* 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.

Dalam pengujian heteroskedastisitas, peneliti menggunakan 2 metode, yaitu:

1. Uji *Glejser* dengan dasar pengambilan keputusan jika probabilitas signifikansi di atas 0,05, maka disimpulkan model regresi tidak mengandung heteroskedastisitas.
2. Grafik Plot, antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID, deteksi heteroskedastisitas dilakukan dengan berpedoman pada ketentuan jika tidak ada pola yang jelas, serta titik – titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Hasil dari pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada lampiran 11. Pada hasil *output* SPSS diketahui nilai signifikansi dari variabel inovasi (X_1) sebesar 0,446 dan nilai signifikansi dari variabel *digital marketing* (X_2) sebesar 0,324. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model regresi karena nilai signifikansi dari variabel X_1 dan X_2 lebih besar dari 0,05. Berdasarkan *output scatterplot*, dapat terlihat bahwa titik – titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

4.2.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier bertujuan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih serta menunjukkan arah hubungan antara variabel *dependen* dengan variabel *independen* (Ghozali, 2021). Hasil uji analisis regresi linier berganda dapat terlihat pada lampiran 13.

Berdasarkan hasil *output* SPSS tersebut, diperoleh persamaan regresi linier berganda dengan rumus berikut:

$$\text{Keunggulan Bersaing} = 4,549 + 0,182 \text{ Inovasi} + 0,970 \text{ Digital Marketing} + e$$

Persamaan regresi linier berganda dapat dijelaskan dalam uraian berikut:

1. Nilai konstanta (a) = 4,549, artinya ketika nilai variabel bebas yaitu inovasi (X_1) dan *digital marketing* (X_2) bernilai 0 maka keunggulan bersaing adalah tetap sebesar 4,549.
2. Koefisien $b_1X_1 = 0,182$, artinya bahwa ketika inovasi (X_1) meningkat sebesar 1 satuan, maka keunggulan bersaing (Y) akan meningkat sebesar 0,182.
3. Koefisien $b_2X_2 = 0,970$, artinya bahwa ketika *digital marketing* (X_2) meningkat sebesar 1 satuan, maka keunggulan bersaing (Y) akan meningkat sebesar 0,970.

4.2.5 Pengujian Hipotesis

4.2.5.1 Uji t (Uji Parsial)

Pengujian hipotesis dengan uji t bertujuan mengetahui apakah inovasi dan *digital marketing* berpengaruh secara parsial atau tidak terhadap keunggulan bersaing. Bentuk pengujiannya sebagai berikut:

1. $H_0: b_1, b_2 = 0$

Inovasi dan *digital marketing* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada usaha kuliner Kuwei.

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

Inovasi dan *digital marketing* secara parsial berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada usaha kuliner Kuwei.

Pengujian hipotesis dengan uji t dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 5% dan uji 2 sisi. Ketentuan pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

3. H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$

4. H_a diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$

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

$$df = n - k = 98 - 2 = 96$$

Keterangan:

df = Derajat kebebasan (*degree of freedom*)

n = Jumlah sampel

k = Jumlah seluruh variabel bebas.

Diperoleh besarnya df adalah 96, maka nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,9850. Hasil dari t_{hitung} dapat dilihat melalui lampiran 14. Berdasarkan lampiran 14, maka terdapat beberapa hal yang dapat dijelaskan dalam uraian berikut ini:

1. Besarnya t_{hitung} pada inovasi (X_1) adalah sebesar 2,497, dengan tingkat signifikan 0,014. Ini artinya t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , yaitu $2,497 > 1,9850$ dan dengan tingkat signifikan $0,014 < 0,05$. Maka dalam hal ini H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X_1 , yaitu inovasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada usaha kuliner Kuwei.

2. Besarnya t_{hitung} pada *digital marketing* (X_2) adalah 9,971, dengan tingkat signifikan 0,000. Ini artinya t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , yaitu $9,971 > 1,9850$ dan dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Maka dalam hal ini H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X_2 , yaitu *digital marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada usaha kuliner Kuwei.

4.2.5.2 Uji F (Uji Simultan)

Pengujian hipotesis uji F dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah seluruh variabel X berpengaruh secara simultan terhadap variabel Y, yaitu keunggulan bersaing. Pengujian hipotesis uji F dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 5%. Ketentuan pengujiannya adalah sebagai berikut:

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

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

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

$$df \text{ (penyebut)} = n - k = 98 - 2 = 96$$

Keterangan:

df = Derajat kebebasan (*degree of freedom*)

n = Jumlah sampel

k = Jumlah seluruh variabel bebas.

Df penyebut sebesar 3,94. Selanjutnya nilai dari F_{tabel} dibandingkan dengan nilai F_{hitung} . Hasil dari F_{hitung} dapat dilihat melalui lampiran 15. Pada lampiran 15 dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} , yaitu $54,352 > 3,94$, maka H_0 ditolak atau H_a diterima, jadi dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel bebas yaitu inovasi dan *digital marketing* secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada usaha kuliner Kuwait.

4.2.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel *dependen*. Nilai yang mendekati satu berarti variabel – variabel *independen* memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel *dependen* (Ghozali, 2021). Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) dapat dilihat pada lampiran 16.

Berdasarkan lampiran 16 diketahui nilai *R square* adalah sebesar 0,534, artinya Keunggulan Bersaing dapat dijelaskan variabel inovasi dan *digital marketing* sebesar 53,4% dan sisanya sebesar 46,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini atau faktor - faktor lain yang berasal dari luar model penelitian, seperti cita rasa, kreativitas, penetapan harga, dan E-WOM.

4.2.7 Kontribusi Pengaruh Inovasi dan *Digital Marketing* Terhadap Keunggulan Bersaing

Masing – masing variabel inovasi dan *digital marketing* tentu saja memiliki besar nilai pengaruh terhadap keunggulan bersaing. Selain pengujian *R square*, penting untuk mengetahui seberapa besar kekuatan masing – masing dari variabel inovasi dan digital marketing dalam menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap keunggulan bersaing. Hasil pengujiannya dapat terlihat pada lampiran 17.

Dari hasil pengujian tersebut, diketahui bahwa variabel *digital marketing* memberikan pengaruh yang lebih dominan terhadap keunggulan bersaing karena posisinya yang berada di urutan paling atas setelah variabel inovasi. 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. Hasil pengujiannya dapat dilihat pada lampiran 18.

Berdasarkan hasil tersebut, maka selanjutnya mencari seberapa besar kontribusi inovasi dan *digital marketing* 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 dan digital marketing terhadap keunggulan bersaing:

1. Kontribusi inovasi = $0,175 \times 0,213 = 0,037275$

2. Kontribusi *digital marketing* = $0,700 \times 0,709 = 0,4963$
3. Kontribusi secara simultan = $0,037275 + 0,4963 = 0,533575$

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

1. Besarnya kontribusi inovasi terhadap keunggulan bersaing adalah sebesar 0,037275, ini artinya secara parsial inovasi mampu menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap keunggulan bersaing sebesar 3,7275%.
2. Besarnya kontribusi *digital marketing* terhadap keunggulan bersaing adalah sebesar 0,4963, ini artinya secara parsial digital marketing mampu menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap keunggulan bersaing sebesar 49,63%.
3. Besarnya kontribusi secara simultan terhadap keunggulan bersaing adalah sebesar 0,533575, ini artinya inovasi dan *digital marketing* secara bersamaan mampu menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap keunggulan bersaing sebesar 53,3575% atau dibulatkan menjadi 53,4%. Hasil ini selaras dengan nilai *R square* pada hasil pengujian koefisien determinasi.

4.3 Pembahasan

Berdasarkan seluruh data penelitian yang telah diolah peneliti, maka peneliti akan membahas beberapa hal terkait hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini, yaitu:

4.3.1 Pengaruh Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing

Dari pengujian hipotesis secara parsial (uji – t) diketahui bahwa besarnya t_{hitung} pada inovasi (X_1) adalah sebesar 2,497, dengan tingkat signifikan 0,014. Ini artinya t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , yaitu $2,497 > 1,9850$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,014$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel (X_1), yaitu inovasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada usaha kuliner Kuwei.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka inovasi menjadi salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada usaha kuliner Kuwei dikarenakan ketika inovasi mengalami kenaikan yang diikuti oleh adanya perubahan yang dilakukan pihak Kuwei dari sebelumnya maka keunggulan bersaing pada usaha kuliner Kuwei akan meningkat. Jika pihak usaha kuliner Kuwei tidak segera mengambil tindakan dalam rangka melakukan perubahan baik dalam hal menu kuliner ataupun dalam hal penyajian *topping* pada kuliner yang disajikan, maka dikhawatirkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian di Kuwei mengalami penurunan dan ini menimbulkan tidak unggulnya usaha kuliner Kuwei dalam bersaing pada bisnis jajanan kuliner kue tersebut.

Perusahaan yang ingin bertahan harus mempunyai nilai lebih yang menjadikan perusahaan tersebut berbeda dengan perusahaan lain (Rezeki *et al.*, 2021). Sehingga berdasarkan pernyataan tersebut, sudah saatnya bagi pihak usaha kuliner Kuwei menciptakan inovasi pada usahanya yang di mana inovasinya tersebut menjadikan usaha Kuwei berbeda dari pesaing lainnya. Dari adanya inovasi yang diciptakan maka konsumen akan tertarik dan memungkinkan konsumen

melakukan pembelian dalam jangka panjang sehingga hal ini akan berimbas juga terhadap tercapainya keunggulan bagi usaha Kuwei dalam bersaing di kancah persaingan jajanan kue tradisional.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa variabel inovasi berpengaruh terhadap keunggulan bersaing (Dahmiri *et al.*, 2021) dan (Distanont & Khongmalai, 2018). Hasil penelitian yang peneliti lakukan saat ini dengan variabel inovasi juga menunjukkan/mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu tersebut.

4.3.2 Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keunggulan Bersaing

Dari pengujian secara parsial (uji – t) diketahui bahwa besarnya t_{hitung} pada variabel *digital marketing* (X_2) adalah sebesar 9,971, dan dengan tingkat signifikan 0,000. Ini artinya t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , yaitu $9,971 > 1,9850$ dan dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *digital marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada usaha kuliner Kuwei.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka *digital marketing* juga menjadi salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada usaha kuliner Kuwei dikarenakan ketika *digital marketing* mengalami kenaikan yang diikuti oleh adanya usaha yang dilakukan oleh pihak Kuwei untuk memperbaiki strategi pemasaran berbasis digital dari sebelumnya maka keunggulan bersaing pada usaha kuliner Kuwei juga meningkat. Hal ini sesuai dengan pendapat yang disampaikan oleh peneliti terdahulu yang memaparkan bahwa keberhasilan

perusahaan dalam memasarkan produk – produk sangat tergantung pada kiat – kiat dan strategi pemasaran yang dilakukan karena dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat, maka perusahaan dapat menciptakan dan memelihara serta mengembangkan permintaan konsumen secara meyakinkan dan berkesinambungan (Situmorang dan Suwandi, 2021).

Seperti yang telah disampaikan oleh peneliti terdahulu, maka dalam meningkatkan Keunggulan Bersaing pada usaha kuliner Kuwei diperlukan adanya strategi pemasaran digital yang tepat dengan cara tetap aktif memasang berbagai konten di media sosial. Dengan adanya tindakan tersebut diharapkan dapat menumbuhkan ingatan yang kuat dari konsumen terhadap kuliner Kuwei sehingga dengan demikian popularitas dari berbagai *brand* Kuwei juga akan semakin kuat dan menjadikan usaha kuliner Kuwei lebih mudah mencapai keunggulan dalam persaingan bisnis.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu *digital marketing* berpengaruh terhadap keunggulan bersaing (Rodriguez *et al.*, 2024) dan (Sodikin, 2020). Hasil penelitian yang peneliti lakukan saat ini dengan variabel *digital marketing* juga menunjukkan/mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu tersebut.

4.3.3 Pengaruh Inovasi dan *Digital Marketing* Terhadap Keunggulan Bersaing

Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis secara simultan diketahui bahwa hasil uji – F menunjukkan variabel inovasi dan *digital marketing* secara simultan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada usaha kuliner Kuwei.

Berdasarkan hasil *R Square*, keunggulan bersaing dapat dijelaskan variabel inovasi dan *digital marketing* sebesar 53,4% dan sisanya sebesar 46,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti cita rasa, kreativitas, penetapan harga, dan E-WOM.

Dengan begitu, maka inovasi dan *digital marketing* secara bersamaan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada usaha kuliner Kuwei dikarenakan dengan adanya kebijakan yang lebih tepat dari pihak usaha dalam mengatasi problema konsumen akan menumbuhkan ketertarikan dan motivasi yang kuat dari konsumen untuk terus melakukan pembelian di usaha kuliner Kuwei. Strategi *digital marketing* juga dapat meningkatkan keputusan pembelian dari konsumen karena dengan adanya pemasaran berbasis digital yang dilakukan secara berkala oleh pihak Kuwei dapat memberikan ingatan yang kuat bagi konsumen terhadap *brand* Kuwei serta berbagai kuliner yang disajikan.

Seperti yang telah dinyatakan oleh peneliti terdahulu bahwa persaingan bisnis saat ini tidak mampu lagi dihindari oleh perusahaan berskala besar maupun kecil sehingga dalam menghadapi persaingan ini memaksa perusahaan untuk berorientasi pada kegiatan pemasaran (Gustina *et al.*, 2022). *Digital marketing* merupakan bagian dari kegiatan pemasaran yang dapat membantu setiap UMKM

kuliner dalam meningkatkan penjualan dan ini sangat perlu dimaksimalkan oleh pihak Kuwei dalam rangka mencapai keunggulan dalam bersaing di kancah bisnis penjualan kuliner kue tradisional.

Hal yang sama juga dipaparkan peneliti terdahulu yang menyatakan bahwa keuntungan usaha bisa diperoleh apabila terjadi keputusan pembelian yang tinggi terhadap produk yang dipasarkan dan keputusan pembelian erat kaitannya dengan strategi pemasaran yang tepat dan baik apabila sebuah usaha ingin meningkatkan keuntungan yang diperoleh (Rezeki *et al.*, 2023). Persaingan bisnis dalam perusahaan dapat meliputi beberapa hal, yaitu produk, kualitas pelayanan, dan juga promosi yang ditetapkan oleh setiap perusahaan (Situmorang, 2023). Dengan merujuk pada pemaparan peneliti terdahulu tersebut, maka sudah tidak bisa dipungkiri bahwa *digital marketing* merupakan bagian dari strategi pemasaran yang harus senantiasa digiatkan oleh pihak Kuwei karena dengan adanya strategi *digital marketing* secara berkala dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Inovasi juga perlu dilakukan oleh pihak Kuwei. Dengan adanya inovasi membuat usaha Kuwei tidak terlihat monoton dalam pandangan konsumen karena berbeda dengan usaha jajanan kue tradisional seperti pada umumnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa inovasi mampu memberikan pengaruh terhadap keunggulan bersaing (Dahmiri *et al.*, 2021) dan (Rezeki *et al.*, 2021). Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa *digital marketing* mampu memberikan pengaruh terhadap keunggulan bersaing (Rodriguez *et al.*, 2024) dan (Sodikin, 2020).

BAB V

KESIMPULAN, SARAN, DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

5.1 Kesimpulan

Mengacu pada hasil dan pembahasan penelitian, maka dapat dibuat beberapa kesimpulan, yaitu:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada usaha kuliner Kuwei.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada usaha kuliner Kuwei.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi dan *digital marketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada usaha kuliner Kuwei.

5.2 Saran

Saran akademis yang peneliti berikan adalah sebagai berikut:

1. Menambah Variabel Penelitian

Untuk peneliti selanjutnya yang ingin melanjutkan penelitian yang telah peneliti lakukan saat ini, disarankan kedepannya dapat melanjutkan penelitian yang telah dilakukan saat ini menggunakan variabel – variabel lain yang dapat mempengaruhi keunggulan bersaing, seperti cita rasa, kreativitas, penetapan harga, dan E-WOM.

2. **Perluasan Cakupan Geografis**

Sehubungan dengan keterbatasan waktu bagi peneliti untuk melaksanakan penelitian yang lebih mendalam, peneliti hanya meneliti sebanyak 98 konsumen sebagai responden penelitian. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat meningkatkan jumlah sampel penelitian sehingga lebih mewakili keadaan yang sebenarnya.

3. **Menambah Jumlah Responden**

Sehubungan dengan keterbatasan waktu, peneliti hanya mengambil 98 orang sebagai responden penelitian. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat meningkatkan jumlah sampel penelitian sehingga lebih mewakili keadaan yang sebenarnya.

5.3 **Implikasi Manajerial**

Berdasarkan analisa yang telah peneliti lakukan, maka hasil implikasi yang dapat diberikan kepada pihak Kuwei adalah sebagai berikut:

1. Inovasi terhadap keunggulan bersaing dapat ditingkatkan dengan beberapa cara, yaitu:
 - a. Pihak Kuwei diharapkan dapat mempertahankan sistem manajemen usaha yang baik, baik dalam hal pemesanan maupun pembayaran kepada konsumen sehingga dapat menciptakan keteraturan yang bisa membantu pihak Kuwei untuk unggul dalam persaingan bisnis kuliner jajanan kue tradisional.

- b. Pihak Kuwei diharapkan dapat memberikan perhatian lebih terhadap setiap saran dan kritikan konsumen karena dari adanya responsif terhadap saran dan kritikan konsumen, pihak Kuwei dapat menciptakan inovasi untuk mengatasi permasalahan sesuai dengan yang dikeluhkan konsumen.
2. *Digital marketing* terhadap keunggulan bersaing dapat dipertahankan dengan beberapa cara, yaitu:
- a. Pihak Kuwei harus senantiasa mempertahankan setiap ulasan positif yang telah diberikan konsumen di platform layanan kuliner dengan cara tetap mempertahankan cita rasa maupun kualitas dari kuliner yang dihasilkan. Ulasan yang positif tentu saja akan membantu pihak Kuwei meningkatkan penjualannya karena biasanya konsumen lebih percaya terhadap ulasan yang diberikan oleh konsumen lain daripada melihat keunikan iklan yang ditampilkan pihak Kuwei.
 - b. Pihak Kuwei diharapkan dapat meningkatkan kepuasan setiap konsumen karena dari rasa kepuasan inilah konsumen bersedia menceritakan hal-hal baik di media sosial terkait pengalamannya selama mengonsumsi kuliner yang disajikan pihak Kuwei.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanda, Livia, Ferra Yanuar, and Dodi Devianto. 2019. "Uji Validitas Dan Reliabilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang." *Jurnal Matematika UNAND* 8 (1): 179. <https://doi.org/10.25077/jmu.8.1.179-188.2019>.
- Dahmiri. *et al.* 2021. "Pengaruh Kualitas Produk dan Inovasi terhadap Keunggulan Bersaing UMKM Kuliner di Masa Pandemi Covid-19." *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, Vol 5: 434-438.
- Distanont, A. & Khongmalai, A. 2018. "*The Role of Innovation in Creating a Competitive Advantage*." *Kasetart Journal of Social Sciences*, Vol 41: 15-21.
- Ghozali, I. 2021. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadiyati, Ernani. 2011. "Kreativitas Dan Inovasi Berpengaruh Terhadap Kewirausahaan Usaha Kecil." *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan* 13 (1). <https://doi.org/10.9744/jmk.13.1.8-16>.
- Handayani, Dinny, and Silvia Septhiani. 2021. "Pengaruh Kecerdasan Emosional Aspek Kesadaran Diri Terhadap Prestasi Belajar Matematika." *Jurnal Cendikia: Jurnal Pendidikan Matematika* 5 (2): 1352–58.
- Hasan, M., dkk. 2021. *Kewirausahaan*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Iskandar, A., dkk. 2021. *Statistika Bidang Teknologi Informasi*. Semarang: Yayasan Kita Menulis.
- Lie, D., dkk. 2022. *Strategic Management: Strategi Keunggulan Bersaing di Era Digital*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Maulana, A. S. 2019. *Kewirausahaan (Entrepreneurship) dalam Pandangan Islam (Historis-Politik dan Ekonomi)*. Pekalongan: Nasya Expanding Management.
- Miftah, A.A. dan Pangiuk, A. 2020. *Budaya Bisnis Muslim Jambi dalam Perspektif Kearifan Lokal*. Malang: Ahlimedia Press.
- Mulyana, W. 2022. "Pengaruh Karakter Wirausaha dan Keunggulan Bersaing Terhadap Keberhasilan Wirausaha pada UMKM Sapu Ijuk Desa Medan Senembah Tanjung Morawa." *Value Jurnal Ilmiah Akuntansi Keuangan dan Bisnis*, Vol 3: 25–35. Sinta: 5.

- Gultom, P., Fenny, F., Januarty, W., Leonardi, N., & Sianturi, R. A. (2023). PELATIHAN PEMASARAN BERBASIS E-COMMERCE PADA PRODUK KAIN ECOPRINT HASIL IMPLEMENTASI P5 DI PERGURUAN SMA WR SUPRATMAN 1 MEDAN. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat METHABDI*, 3(2), 191-194.
- Gultom, P., Manik, D. E. M., Nainggolan, E., Gea, S. K., & Hoki, F. (2023). WORKSHOP SENI MERANGKAI BUNGA SEBAGAI PELUANG USAHA KREATIF BAGI IBU-IBU JEMAAT GKPI KHUSUS TELADAN. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat METHABDI*, 3(1), 89-93.
- Gustina, I. (2019). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN WORD OF MOUTH TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH KULIAH DI STIE EKA PRASETYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 60-67.
- Lazuardi, D., Gustina, I., & Rinaldi, M. (2022). Relationship of Location, Price, and Promotion to Interest in Buying Gordyn at Soni Interior House. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3795-3800.
- Loo, P., Hastalona, D., Yakub, S., & Firmansyah, E. (2022). Analysis Of Factors Affecting The Rate Of Equity Returning Affecting Credit Distribution In Commercial Banks (Persero) In 2017-2020. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 11-22.
- Manik, D. E. M., & Erveni, E. (2020). Pengaruh Price Discount Dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying Pada Labello Store Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 34-43
- Manik, D. E. M., Gultom, P., & Sebayang, Y. B. (2022). The effect of facilities and trust on customer satisfaction in the use of digital facilities at pt. bank central asia tbk kcu asia branch. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2465-2468.
- Muammar Rinaldi, C. PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP CUSTOMER SATISFICTION PADA PRODUK WALLPAPER (UD. ELEGANCE INTERIOR).
- Nainggolan, E. (2020). Analisis Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi Terhadap Tingkat Kemiskinan Di Provinsi Sumatera Utara (2010-2019). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 89-99.
- Nainggolan, E. (2020). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN DIRECT MARKETING YANG EFEKTIF UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PAKAIAN ANAK PADA TOKO REZEKI WIJAYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 12-21.

- Nainggolan, E. (2022). Influence of Inventory and Product Quality on Sales Volume at PT. Bilah Baja Makmur Abadi. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(1), 66-76.
- Nainggolan, E., Rinaldi, M., & Dalimunthe, M. B. (2022). Analysis Of The Effect Of Personal Sales And Product Quality On Consumer Purchase Decisions. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2431-2435.
- Nasution, E. S., & Rinaldi, M. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Pada PT. Alfa Scorpii Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (Eka Prasetya Journal of Management Studies*, 7 (1), 66-78.
- Pane, Y., Simarmata, A. M., Rezeki, S., Rinaldi, M., & Panggabean, F. Y. (2021). Analisis Pendapatan Asli Daerah Dan Dana Perimbangan Terhadap Belanja Modal Pada Pemerintah Kabupaten/Kota Di Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 212-225.
- Rezeki, S. (2024). Pengaruh Promosi Penjualan dan Persediaan Terhadap Volume Penjualan Pada PT Kingled Indonesia. *Senashtek 2024*, 2(1), 351-358.
- Rezeki, S., & Rinaldi, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan OVO (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Eka Prasetya). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 9-20.
- Rezeki, S., Manik, D. E. M., & Gustina, I. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Makmur Auto Sejahtera Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 79-90.
- Rezeki, S., Manik, D. E. M., & Gustina, I. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Makmur Auto Sejahtera Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 79-90.
- Rezeki, S., Rinaldi, M., Gustina, I., & Lodian, A. (2022). The Influence Of Consumer Behavior and Prices On Consumer Decisions to Buy Products At PT. Daikin Airconditioning Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya*, 8(1), 284-295.
- Rinaldi, M., & Rahmadana, M. F. (2020). Determinant analysis of household income inequality and poverty in Indonesia. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(2), 1414-1420.
- Rinaldi, M., Irawan, D., & Nasution, A. R. (2022). Comparison Of Human Development Index Before And During The Covid-19 Pandemic. *Enrichment: Journal of*

Management, 12(2), 2404-2408.

- Siagian, F. V., & Rinaldi, M. (2020). Analisis Kinerja Keuangan Dengan Menggunakan Metode RSEC Pada Perbankan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Akuntansi Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Akuntansi*, 6(1), 73-87.
- Siagian, Y., & Sinaga, H. D. E. (2021). Penerapan E-CRM Penjualan Sapi di Gapoktan Bina Tani Kepenghuluan Sintong. *J-SAKTI (Jurnal Sains Komputer dan Informatika)*, 5(2), 1113-1121.
- Siagian, Y., & Sinaga, H. D. E. (2021). Penerapan E-CRM Penjualan Sapi di Gapoktan Bina Tani Kepenghuluan Sintong. *J-SAKTI (Jurnal Sains Komputer dan Informatika)*, 5(2), 1113-1121.
- Siatama, A., Sinaga, H. D. E., & Akbar, M. A. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Marketplace Terhadap Keputusan Pembelian Pt Calispo Multi Utama Medan. *JOURNAL OF SCIENCE AND SOCIAL RESEARCH*, 6(2), 381-387.
- Simarmata, A. M., Panggabean, F. Y., Pane, Y., & Nainggolan, E. (2021). ANALISIS PERILAKU MINAT WISATAWAN BERKUNJUNG KEMBALI KE PULAU SAMOSIR. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 190-202.
- Siringoringo, M. J. B., Nasution, M. H., Firmansyah, E., Sitorus, S. A., & Loo, P. (2022). MODAL KERJA, ASET DAN SUKU BUNGA TERHADAP PERUBAHAN LABA PADA PT. SANFREMY PRATAMA MEDAN. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(03), 63-75.
- Situmorang, I. R. (2022). Effect of Service Quality and Relational Marketing on Consumer Purchasing Decisions at PT. Garuda Teladan Biscuid Binjai North Sumatra. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(2), 229-242.
- Situmorang, I. R. (2023). The Influence of Consumer Motivation, Consumer Perceptions and Attitudes Towards Product Purchase Decisions at PT. Unikitz Bersatu Group Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 9(1), 1-9.
- Sutejo, B., Lazuardi, D., Lubis, R., Rahmadani, R., & Aziz, D. A. (2022). The Role Of E-Commerce In Increasing Msme Income In The Covid-19 Pandemic (Survey On Msme In Medan City). *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 5(08), 2174-2181.
- Sutejo, B., Lazuardi, D., Lubis, R., Rahmadani, R., & Aziz, D. A. (2022). The Role Of E-Commerce In Increasing Msme Income In The Covid-19 Pandemic (Survey On Msme In Medan City). *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 5(08), 2174-2181.

Tirtayasa, S., Yusri, M., & Rinaldi, M. (2022). Business Strategies of MSMEs During COVID-19, Deli Serdang, Indonesia. *KnE Social Sciences*, 434-441.

Wahyuni, P., Rinaldi, M., & Saputra, A. E. (2022). The Effect of Accounting Information Systems And Internal Audits on Internal Control at PT. Sierra Mandiri Distribusindo. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 1673-1679.

Lampiran 1 Kuesioner

PENGARUH INOVASI DAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PADA USAHA KULINER KUWEI

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

Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : ☐ Laki – laki
☐ Perempuan
3. Umur ☐ Di Bawah 30 Tahun
☐ 30 Tahun s/d 40 Tahun
☐ 41 Tahun s/d 50 Tahun
☐ Di Atas 50 Tahun
4. Konsumen Mendapatkan Informasi Kuwei dari : ☐ Mencari Informasi Sendiri
☐ Teman atau Orang Terdekat
☐ *E-Marketing*
5. Berapa Kali Pernah Membeli : ☐ 1 Sampai 5 Kali
☐ 5 Kali Sampai 10 Kali
☐ Lebih Dari 10 Kali

Petunjuk dalam pengisian kuesioner

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

Pilihan jawaban: SS = Sangat Setuju

 S = Setuju

 KS = Kurang Setuju

 TS = Tidak Setuju

 STS = Sangat Tidak Setuju

1. INOVASI (X₁)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Inovasi Produk						
1.	Kuwei secara konsisten melakukan inovasi penambahan menu kuliner.					
2.	Kuwei juga melakukan pembaruan dalam menyajikan topping kuliner sehingga memicu minat saya untuk mengkonsumsi kuliner Kuwei.					
Inovasi Proses						
3.	Saya percaya bahwa kuliner yang diproduksi Kuwei lebih enak daripada yang lainnya.					
4.	Saya lebih memilih kuliner yang diproduksi Kuwei karena kualitas bahannya terjamin.					
Inovasi Sistem Manajemen						
5.	Saya lebih mempercayakan pembelian di Kuwei karena pihak Kuwei selalu terbuka menerima saran dan kritikan konsumen dalam rangka pengembangan sistem manajemen usahanya.					
6.	Penerapan pembaruan sistem manajemen di Kuwei sangat baik, baik dalam hal pemesanan, pembayaran, maupun layanan purna jual.					

2. **DIGITAL MARKETING (X₂)**

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

3. **KEUNGGULAN BERSAING (Y)**

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Keunikan						
1.	Kuliner di Kuwei memiliki ciri khas rasa yang tidak dimiliki oleh UMKM kuliner lainnya.					
2.	Saya merasa tertarik ketika melihat semua kuliner yang tersedia di Kuwei dikemas dalam wadah yang menarik.					

Harga Bersaing						
3.	Harga kuliner yang ditetapkan Kuwei sesuai dengan cita rasa dan kualitas bahannya.					
4.	Secara keseluruhan penetapan harga kuliner di Kuwei lebih terjangkau dibandingkan tempat lainnya.					
Tidak Mudah Ditiru						
5.	Terdapat beberapa menu kuliner di Kuwei yang tidak ditemukan di tempat lainnya.					
6.	Kuwei selalu berkomitmen menciptakan pelayanan terbaik dengan menyediakan layanan <i>call center</i> yang bisa dihubungi 24 jam.					
Tidak Dapat Diganti						
7.	Kualitas dari kuliner yang dijual dapat dipercaya 100%.					
8.	Kuliner di Kuwei menjadi pilihan utama saya ketika saya ingin mengonsumsi kuliner kue.					

Lampiran 2 Tabulasi Data Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Pernyataan Inovasi (X1)							
No.	X11	X12	X13	X14	X15	X16	Total
1	5	5	5	5	5	5	30
2	5	4	5	5	5	5	29
3	4	4	4	4	3	4	23
4	4	4	3	4	4	4	23
5	5	5	5	5	5	5	30
6	4	4	4	4	4	4	24
7	5	5	5	5	5	5	30
8	4	3	4	3	4	4	22
9	4	4	4	5	5	5	27
10	3	5	5	5	5	5	28
11	4	3	3	4	1	5	20
12	4	5	4	4	5	5	27
13	4	4	4	5	3	3	23
14	4	5	5	5	4	5	28
15	5	4	3	4	5	5	26
16	5	4	5	4	5	5	28
17	4	4	4	4	3	4	23
18	4	4	3	4	4	3	22
19	5	5	4	4	4	4	26

Pernyataan Inovasi (X1)							
No.	X11	X12	X13	X14	X15	X16	Total
20	5	5	5	5	5	5	30
21	3	4	4	3	4	5	23
22	4	3	5	4	4	5	25
23	4	5	5	5	5	5	29
24	4	3	4	5	4	5	25
25	4	3	4	4	4	4	23
26	4	4	4	4	4	3	23
27	5	4	4	4	4	5	26
28	5	5	5	5	5	5	30
29	5	5	5	5	5	5	30
30	4	4	4	4	4	4	24

Pernyataan Digital Marketing (X2)							
No.	X21	X22	X23	X24	X25	X26	Skor
1	3	1	1	2	1	1	9
2	5	4	5	4	5	4	27
3	3	1	3	2	4	4	17
4	3	4	3	3	1	1	15
5	3	1	3	3	3	3	16
6	2	3	2	3	2	3	15
7	3	4	1	4	3	1	16
8	4	3	3	3	1	3	17
9	3	4	3	4	3	4	21
10	5	5	1	5	5	5	26
11	3	1	3	1	3	1	12
12	2	4	2	4	1	4	17
13	5	4	5	4	5	1	24
14	4	5	4	5	4	5	27
15	5	4	4	4	1	4	22
16	4	5	5	5	5	5	29
17	4	5	4	5	4	5	27
18	5	5	5	5	1	5	26
19	4	5	4	5	4	5	27
20	5	4	5	4	5	4	27
21	4	4	4	4	4	4	24
22	3	3	3	4	3	4	20
23	4	2	3	2	1	2	14
24	3	3	3	3	3	1	16

Pernyataan <i>Digital Marketing</i> (X2)							
No.	X21	X22	X23	X24	X25	X26	Skor
25	4	4	4	4	4	4	24
26	3	4	3	4	1	4	19
27	2	4	2	4	2	4	18
28	2	4	3	4	1	1	15
29	3	5	5	5	5	1	24
30	2	4	4	4	3	4	21

Pernyataan Keunggulan Bersaing (Y)									
No.	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	Y16	Y17	Y18	Total
1	3	3	4	3	4	4	3	4	28
2	3	3	3	3	4	5	3	5	29
3	3	3	4	3	5	4	3	4	29
4	4	4	5	4	5	5	4	5	36
5	4	3	4	3	4	5	4	5	32
6	4	4	4	4	5	5	4	5	35
7	5	5	4	5	4	5	5	5	38
8	4	4	5	4	5	4	4	4	34
9	4	4	5	4	4	4	4	4	33
10	4	4	5	4	5	5	4	5	36
11	5	5	5	5	4	4	5	4	37
12	5	4	5	4	5	4	4	4	35
13	5	4	5	5	5	5	5	5	39
14	5	5	5	5	4	4	5	4	37
15	5	4	5	5	5	5	5	5	39
16	5	5	5	5	4	4	4	4	36
17	5	5	5	5	4	5	4	5	38
18	5	5	2	5	4	4	4	4	33
19	5	5	3	4	4	3	4	3	31
20	5	5	2	4	2	3	2	3	26
21	5	4	4	1	3	3	3	3	26
22	5	5	4	1	4	4	4	4	31
23	3	5	4	4	4	3	4	3	30
24	4	5	4	4	4	2	4	4	31
25	4	5	1	3	4	4	4	3	28
26	4	4	4	3	3	3	3	3	27
27	4	5	4	4	3	3	3	3	29
28	2	1	4	3	2	3	2	2	19
29	1	2	4	5	4	5	4	4	29

Pernyataan Keunggulan Bersaing (Y)									
No.	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	Y16	Y17	Y18	Total
30	5	4	4	3	2	3	2	2	25

Lampiran 3 Hasil Analisis Data Validitas Inovasi (X₁)

Correlations								
		X11	X12	X13	X14	X15	X16	Total
X11	Pearson Correlation	1	.340	.301	.348	.380*	.272	.587**
	Sig. (2-tailed)		.066	.106	.059	.038	.146	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
X12	Pearson Correlation	.340	1	.517**	.534**	.570**	.269	.755**
	Sig. (2-tailed)	.066		.003	.002	.001	.150	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X13	Pearson Correlation	.301	.517**	1	.573**	.563**	.493**	.799**
	Sig. (2-tailed)	.106	.003		.001	.001	.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X14	Pearson Correlation	.348	.534**	.573**	1	.402*	.340	.720**
	Sig. (2-tailed)	.059	.002	.001		.028	.066	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X15	Pearson Correlation	.380*	.570**	.563**	.402*	1	.410*	.804**
	Sig. (2-tailed)	.038	.001	.001	.028		.025	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X16	Pearson Correlation	.272	.269	.493**	.340	.410*	1	.642**
	Sig. (2-tailed)	.146	.150	.006	.066	.025		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.587**	.755**	.799**	.720**	.804**	.642**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Lampiran 4 Hasil Analisis Data Reliabilitas Inovasi (X₁)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.813	6

Lampiran 5 Hasil Analisis Data Validitas *Digital Marketing* (X₂)

Correlations								
		X21	X22	X23	X24	X25	X26	Total
X21	Pearson Correlation	1	.309	.507**	.312	.402*	.325	.642**
	Sig. (2-tailed)		.097	.004	.093	.028	.079	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X22	Pearson Correlation	.309	1	.395*	.923**	.288	.437*	.768**
	Sig. (2-tailed)	.097		.031	.000	.123	.016	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X23	Pearson Correlation	.507**	.395*	1	.392*	.440*	.255	.687**
	Sig. (2-tailed)	.004	.031		.032	.015	.174	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X24	Pearson Correlation	.312	.923**	.392*	1	.380*	.558**	.825**
	Sig. (2-tailed)	.093	.000	.032		.038	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X25	Pearson Correlation	.402*	.288	.440*	.380*	1	.244	.670**
	Sig. (2-tailed)	.028	.123	.015	.038		.195	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X26	Pearson Correlation	.325	.437*	.255	.558**	.244	1	.682**
	Sig. (2-tailed)	.079	.016	.174	.001	.195		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.642**	.768**	.687**	.825**	.670**	.682**	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).								

Lampiran 6 Hasil Analisis Data Reliabilitas *Digital Marketing* (X₂)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.813	6

Lampiran 7 Hasil Analisis Data Validitas Keunggulan Bersaing (Y)

Correlations										
		Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	Y16	Y17	Y18	Total
Y11	Pearson Correlation	1	.749**	.089	.119	.044	-.039	.322	.124	.493**
	Sig. (2-tailed)		.000	.641	.530	.816	.839	.083	.513	.006
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y12	Pearson Correlation	.749**	1	-.110	.242	.082	-.196	.396*	.048	.455*
	Sig. (2-tailed)	.000		.562	.198	.667	.298	.030	.802	.011
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y13	Pearson Correlation	.089	-.110	1	.261	.384*	.273	.375*	.380*	.521**
	Sig. (2-tailed)	.641	.562		.164	.036	.144	.041	.039	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y14	Pearson Correlation	.119	.242	.261	1	.315	.328	.549**	.374*	.638**
	Sig. (2-tailed)	.530	.198	.164		.090	.077	.002	.042	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y15	Pearson Correlation	.044	.082	.384*	.315	1	.623**	.712**	.766**	.742**
	Sig. (2-tailed)	.816	.667	.036	.090		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y16	Pearson Correlation	-.039	-.196	.273	.328	.623**	1	.507**	.829**	.621**
	Sig. (2-tailed)	.839	.298	.144	.077	.000		.004	.000	.000

	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y17	Pearson Correlation	.322	.396*	.375*	.549**	.712**	.507**	1	.644**	.871**
	Sig. (2-tailed)	.083	.030	.041	.002	.000	.004		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y18	Pearson Correlation	.124	.048	.380*	.374*	.766**	.829**	.644**	1	.790**
	Sig. (2-tailed)	.513	.802	.039	.042	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.493**	.455*	.521**	.638**	.742**	.621**	.871**	.790**	1
	Sig. (2-tailed)	.006	.011	.003	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).										

Lampiran 8 Hasil Analisis Data Reliabilitas Keunggulan Bersaing (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.784	8

Lampiran 9 Tabulasi Kuesioner Responden

INOVASI (X1)							
No.	X11	X12	X13	X14	X15	X16	Total
1	5	5	5	5	1	2	23
2	5	4	4	1	1	1	16
3	3	3	4	2	3	3	18
4	5	5	4	1	1	1	17
5	3	3	3	3	2	3	17
6	2	5	3	3	3	4	20
7	3	4	3	3	3	3	19
8	3	3	2	2	1	3	14
9	3	4	4	5	5	5	26
10	5	5	5	4	1	4	24
11	5	4	5	5	5	5	29
12	2	3	3	3	3	4	18
13	5	4	5	5	5	5	29
14	4	4	4	4	4	5	25

INOVASI (X1)							
No.	X11	X12	X13	X14	X15	X16	Total
15	1	4	5	4	5	5	24
16	5	1	2	5	4	5	22
17	4	1	1	5	5	5	21
18	5	5	5	2	2	1	20
19	4	4	1	4	4	5	22
20	5	4	4	4	4	4	25
21	4	1	1	1	3	4	14
22	3	1	4	5	5	5	23
23	3	2	3	5	5	5	23
24	5	2	1	1	1	1	11
25	4	3	1	1	1	1	11
26	1	5	5	5	5	5	26
27	2	5	5	5	4	3	24
28	2	2	2	3	3	4	16
29	5	5	4	5	5	3	27
30	4	2	2	5	5	5	23
31	5	5	2	4	2	2	20
32	4	3	3	3	1	1	15
33	5	4	4	4	4	5	26
34	1	5	5	5	5	5	26
35	4	5	4	4	5	5	27
36	2	2	2	5	5	5	21
37	4	5	5	3	3	5	25
38	5	1	1	1	1	1	10
39	5	5	5	5	5	4	29
40	5	4	1	2	2	2	16
41	4	4	5	3	1	1	18
42	4	2	2	1	1	1	11
43	5	5	5	1	1	4	21
44	5	4	5	5	4	4	27
45	5	5	5	5	2	2	24
46	4	4	5	1	4	5	23
47	4	5	4	5	5	2	25
48	5	4	4	5	5	5	28
49	5	4	4	5	5	5	28
50	3	5	5	5	5	5	28
51	3	5	5	4	4	5	26
52	4	4	5	5	5	5	28
53	5	5	5	5	5	5	30

INOVASI (X1)							
No.	X11	X12	X13	X14	X15	X16	Total
54	4	5	5	3	4	3	24
55	4	3	4	5	5	5	26
56	3	3	2	5	5	5	23
57	3	4	5	4	2	3	21
58	2	2	4	4	5	5	22
59	4	4	5	5	5	5	28
60	3	3	4	4	3	3	20
61	1	4	4	5	5	5	24
62	3	3	5	5	5	5	26
63	3	3	3	3	3	3	18
64	4	4	4	2	3	4	21
65	3	4	1	1	2	5	16
66	4	5	5	5	5	5	29
67	5	5	5	5	3	3	26
68	5	4	4	5	5	5	28
69	4	4	4	5	5	5	27
70	4	4	5	4	5	4	26
71	5	4	5	5	5	5	29
72	4	4	4	4	5	5	26
73	5	4	3	5	5	5	27
74	5	5	3	3	3	4	23
75	5	3	1	2	4	5	20
76	5	3	4	5	5	5	27
77	4	4	2	5	4	4	23
78	4	4	3	4	4	4	23
79	4	4	4	3	3	3	21
80	2	4	1	1	4	3	15
81	3	3	3	4	4	3	20
82	4	4	2	1	1	1	13
83	4	3	2	5	4	4	22
84	4	4	4	3	4	5	24
85	2	2	3	4	5	5	21
86	4	4	4	5	3	3	23
87	2	2	5	4	4	5	22
88	3	3	4	1	1	3	15
89	5	5	5	5	2	1	23
90	3	3	4	5	5	5	25
91	4	4	5	3	4	3	23
92	4	3	4	5	4	4	24

INOVASI (X1)							
No.	X11	X12	X13	X14	X15	X16	Total
93	1	3	5	5	5	5	24
94	5	5	3	4	4	4	25
95	4	4	5	5	4	4	26
96	5	5	5	5	5	5	30
97	4	4	4	4	4	5	25
98	5	5	5	4	4	4	27

Digital Marketing (X2)							
No.	X21	X22	X23	X24	X25	X26	Total
1	5	5	5	1	1	2	19
2	5	4	5	4	3	2	23
3	3	2	3	2	3	3	16
4	5	2	2	2	3	4	18
5	3	3	3	3	2	3	17
6	2	3	2	3	3	4	17
7	3	4	3	4	3	3	20
8	3	3	2	4	4	3	19
9	2	2	5	5	5	5	24
10	5	5	5	5	3	3	26
11	2	5	2	2	2	3	16
12	2	4	2	4	5	4	21
13	5	5	5	5	4	3	27
14	4	5	3	5	5	5	27
15	5	4	5	4	5	5	28
16	5	5	5	5	4	5	29
17	4	5	4	5	5	5	28
18	5	5	1	1	2	5	19
19	4	3	5	5	5	5	27
20	5	3	3	5	5	5	26
21	4	5	5	3	3	3	23
22	5	5	3	3	1	2	19
23	3	2	3	2	5	4	19
24	5	2	1	5	5	5	23
25	4	4	4	4	3	4	23
26	5	1	4	3	3	4	20
27	1	1	5	5	5	2	19
28	2	2	5	5	2	2	18
29	5	4	4	5	5	3	26

<i>Digital Marketing (X2)</i>							
No.	X21	X22	X23	X24	X25	X26	Total
30	4	2	4	3	3	4	20
31	5	5	1	1	5	4	21
32	4	3	3	5	4	4	23
33	5	4	2	5	5	5	26
34	2	5	5	5	5	2	24
35	4	2	3	4	5	4	22
36	2	5	5	5	5	5	27
37	4	5	5	4	5	4	27
38	5	4	3	5	5	5	27
39	4	5	4	4	5	4	26
40	5	4	4	5	4	4	26
41	4	4	5	4	4	5	26
42	4	5	4	5	5	5	28
43	5	5	5	5	5	4	29
44	5	4	4	5	5	5	28
45	5	5	5	5	4	4	28
46	3	3	5	5	5	5	26
47	5	5	5	5	5	5	30
48	1	4	5	5	5	5	25
49	1	4	4	4	4	4	21
50	5	4	1	1	2	2	15
51	3	1	3	2	4	1	14
52	4	1	5	4	4	4	22
53	4	4	3	3	4	4	22
54	4	4	3	3	4	3	21
55	4	3	3	3	3	3	19
56	3	3	2	3	3	4	18
57	3	4	3	4	2	3	19
58	5	5	5	1	1	1	18
59	4	3	3	4	2	3	19
60	3	4	5	5	1	3	21
61	1	4	4	4	2	4	19
62	3	3	2	4	3	5	20
63	3	5	5	3	5	4	25
64	4	4	4	3	5	4	24
65	3	3	4	4	4	4	22
66	4	2	5	5	5	3	24
67	5	3	4	5	1	4	22
68	1	4	5	5	4	3	22

Digital Marketing (X2)							
No.	X21	X22	X23	X24	X25	X26	Total
69	5	4	4	4	4	3	24
70	4	4	5	4	5	4	26
71	5	3	4	5	4	4	25
72	4	4	4	4	3	5	24
73	5	4	3	2	5	3	22
74	5	5	4	3	5	3	25
75	5	3	4	4	4	4	24
76	5	3	3	4	4	4	23
77	4	4	2	4	4	4	22
78	4	4	2	4	4	4	22
79	4	4	4	5	2	4	23
80	2	4	2	4	3	3	18
81	3	3	3	4	4	4	21
82	4	4	3	4	4	4	23
83	4	4	3	5	4	4	24
84	4	4	4	5	2	2	21
85	2	2	3	4	4	4	19
86	4	4	4	5	2	2	21
87	2	2	5	4	3	3	19
88	3	3	1	4	5	5	21
89	3	5	5	5	1	1	20
90	3	3	4	5	4	4	23
91	4	4	5	4	4	3	24
92	4	3	4	5	4	4	24
93	3	5	5	5	5	5	28
94	5	5	5	4	4	4	27
95	4	4	5	5	4	4	26
96	4	4	4	3	5	4	24
97	3	4	4	4	4	1	20
98	4	4	3	3	2	3	19

Keunggulan Bersaing (Y)									
No.	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	Y16	Y17	Y18	Total
1	5	5	2	1	1	3	5	5	27
2	4	5	5	1	4	4	5	4	32
3	4	4	4	3	1	1	1	2	20
4	4	5	1	1	3	3	3	5	25
5	4	4	4	4	4	4	2	2	28
6	4	4	5	4	2	1	3	2	25

Keunggulan Bersaing (Y)									
No.	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	Y16	Y17	Y18	Total
7	4	3	4	4	5	1	5	5	31
8	1	1	1	4	4	5	5	5	26
9	3	3	3	3	3	4	3	3	25
10	4	5	2	5	5	5	5	5	36
11	4	4	1	1	1	5	4	4	24
12	4	4	4	4	4	4	2	1	27
13	4	4	4	4	4	5	5	5	35
14	5	5	5	5	1	5	5	4	35
15	4	4	4	4	5	5	5	4	35
16	5	5	5	3	3	5	5	5	36
17	4	4	4	4	4	5	5	4	34
18	3	5	5	5	5	5	5	2	35
19	4	4	4	4	4	4	4	4	32
20	3	3	4	4	4	5	5	5	33
21	5	5	5	5	5	1	1	4	31
22	5	5	5	5	5	2	2	1	30
23	4	4	4	4	4	1	1	1	23
24	5	5	5	5	1	1	3	2	27
25	4	4	4	4	4	4	4	2	30
26	4	3	4	4	3	4	4	4	30
27	1	1	1	4	4	5	5	5	26
28	4	4	4	4	1	1	1	1	20
29	4	4	4	2	3	5	5	5	32
30	4	4	3	4	1	1	1	2	20
31	4	4	4	1	1	5	5	4	28
32	4	4	4	4	4	4	4	1	29
33	4	3	4	3	4	4	2	5	29
34	4	3	4	5	5	5	5	5	36
35	4	4	5	4	4	3	3	4	31
36	4	4	4	5	5	4	4	4	34
37	4	4	5	5	5	5	5	5	38
38	4	5	5	4	4	4	4	4	34
39	5	5	4	2	2	5	5	5	33
40	4	4	5	5	5	5	4	4	36
41	4	4	5	4	5	5	5	5	37
42	4	4	5	5	5	4	4	4	35
43	4	5	5	5	5	5	5	5	39
44	5	4	4	5	5	4	5	5	37
45	4	5	5	5	5	5	5	5	39

[illegible]

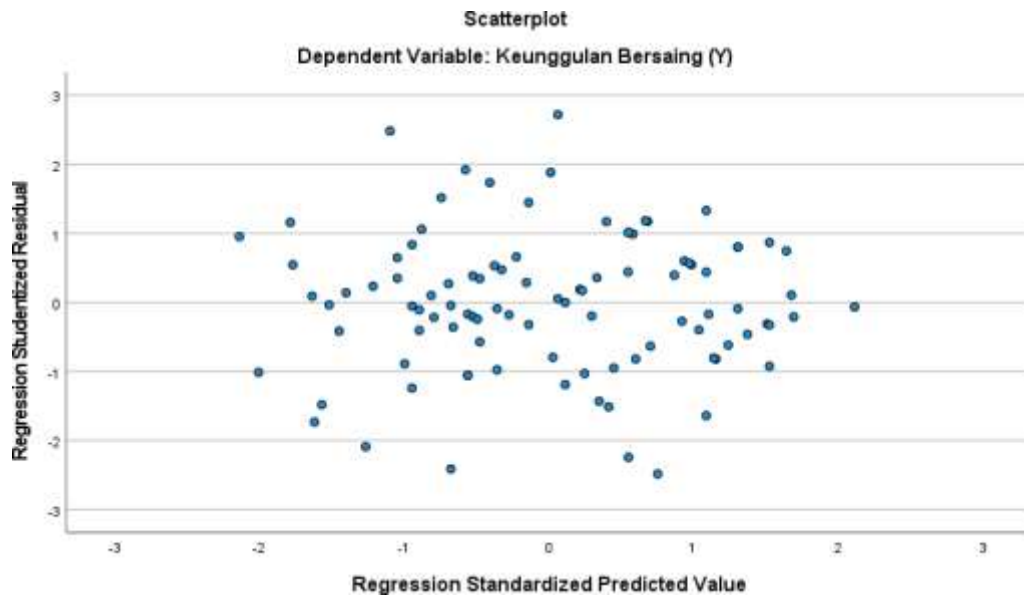
Keunggulan Bersaing (Y)									
No.	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	Y16	Y17	Y18	Total
85	3	3	3	3	3	4	5	4	28
86	4	4	4	4	5	5	5	4	35
87	4	4	4	1	1	1	4	5	24
88	4	4	4	3	4	3	3	3	28
89	5	5	3	5	5	2	2	1	28
90	5	5	5	5	5	5	1	1	32
91	5	3	5	5	5	3	5	5	36
92	4	4	4	4	4	4	3	2	29
93	4	4	4	4	4	4	4	5	33
94	4	4	5	5	5	5	5	5	38
95	4	5	5	5	5	5	5	5	39
96	4	3	4	1	1	2	5	5	25
97	4	4	4	4	5	5	5	4	35
98	4	4	4	4	4	4	4	5	33

Lampiran 10 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Inovasi (X1)	.997	1.003
	Digital Marketing (X2)	.997	1.003
a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing (Y)			

Lampiran 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas

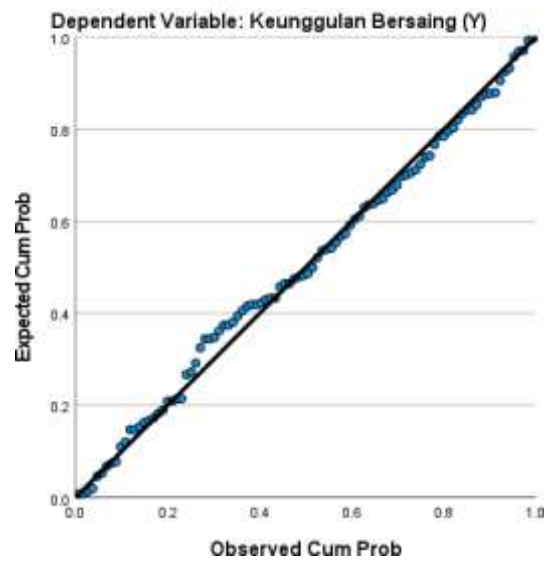
Coefficients ^a		
Model		Sig.
1	(Constant)	.066
	Inovasi (X1)	.446
	Digital Marketing (X2)	.324
a. Dependent Variable: ABS_RES		



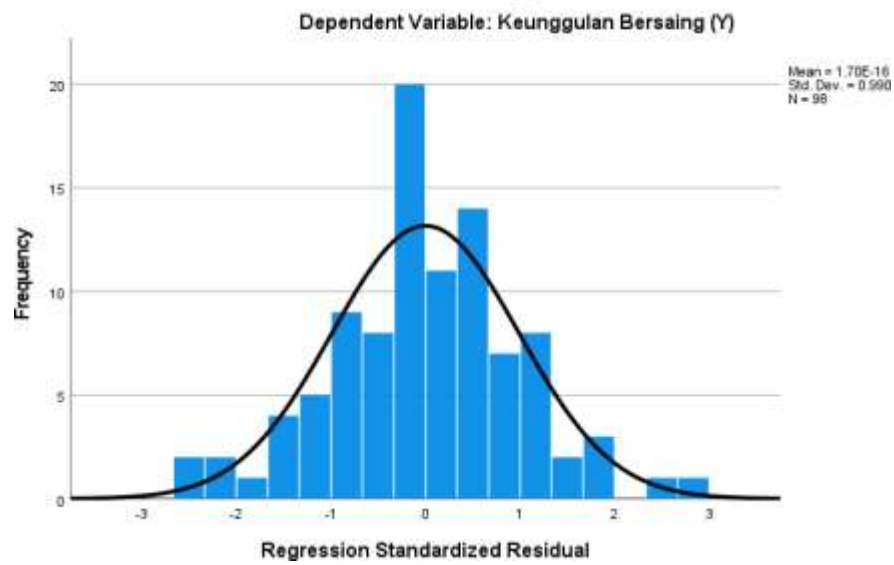
Lampiran 12 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		3.37394591
Most Extreme Differences	Absolute		.068
	Positive		.036
	Negative		-.068
Test Statistic			.068
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		.325
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.313
		Upper Bound	.337
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. This is a lower bound of the true significance.			
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.			

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Histogram



Lampiran 13 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a			
Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	4.549	2.697
	Inovasi (X1)	.182	.073
	Digital Marketing (X2)	.970	.097
a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing (Y)			

Lampiran 14 Hasil Pengujian Parsial (Uji – t)

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	1.686	.095
	Inovasi (X1)	2.497	.014
	Digital Marketing (X2)	9.971	.000
a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing (Y)			

Lampiran 15 Hasil Pengujian Simultan (Uji – F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1263.473	2	631.736	54.352	.000 ^b
	Residual	1104.201	95	11.623		
	Total	2367.673	97			
a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing (Y)						
b. Predictors: (Constant), Digital Marketing (X2), Inovasi (X1)						

Lampiran 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.731 ^a	.534	.524	3.409
a. Predictors: (Constant), Digital Marketing (X2), Inovasi (X1)				
b. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing (Y)				

Lampiran 17 Hasil Peran Dominan Variabel Bebas

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Digital Marketing (X2)		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter ≤ .050, Probability-of-F-to-remove ≥ .100).
2	Inovasi (X1)		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter ≤ .050, Probability-of-F-to-remove ≥ .100).
a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing (Y)			

Lampiran 18 Nilai Koefisien Korelasi

Correlations				
		Inovasi (X1)	Digital Marketing (X2)	Keunggulan Bersaing (Y)
Inovasi (X1)	Pearson Correlation	1	.055	.213*
	Sig. (2-tailed)		.593	.035
	N	98	98	98
Digital Marketing (X2)	Pearson Correlation	.055	1	.709**
	Sig. (2-tailed)	.593		.000
	N	98	98	98
Keunggulan Bersaing (Y)	Pearson Correlation	.213*	.709**	1
	Sig. (2-tailed)	.035	.000	
	N	98	98	98
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).				
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).				

Lampiran 19 Tabel t dan r

df	tabel t one tail	tabel t two tail	tabel r one tail	tabel r two tail
1	6.3138	12.7062	0.9877	0.9989
2	2.9200	4.3027	0.9000	0.9500
3	2.3534	3.1824	0.8054	0.8783
4	2.1318	2.7764	0.7293	0.8114
5	2.0150	2.5708	0.6694	0.7545
6	1.9432	2.4469	0.6215	0.7067
7	1.8946	2.3646	0.5822	0.6664
8	1.8595	2.3060	0.5494	0.6319
9	1.8331	2.2622	0.5214	0.6021
10	1.8125	2.2281	0.4973	0.5760
11	1.7959	2.2010	0.4762	0.5529
12	1.7823	2.1788	0.4575	0.5324
13	1.7709	2.1604	0.4409	0.5140
14	1.7613	2.1448	0.4259	0.4973
15	1.7531	2.1314	0.4124	0.4821
16	1.7459	2.1199	0.4000	0.4683
17	1.7396	2.1098	0.3887	0.4555
18	1.7341	2.1009	0.3783	0.4438
19	1.7291	2.0930	0.3687	0.4329
20	1.7247	2.0860	0.3598	0.4227
21	1.7207	2.0796	0.3515	0.4132
22	1.7171	2.0739	0.3438	0.4044
23	1.7139	2.0687	0.3365	0.3961
24	1.7109	2.0639	0.3297	0.3882
25	1.7081	2.0595	0.3233	0.3809
26	1.7056	2.0555	0.3172	0.3739
27	1.7033	2.0518	0.3115	0.3673
28	1.7011	2.0484	0.3061	0.3610
29	1.6991	2.0452	0.3009	0.3550
30	1.6973	2.0423	0.2960	0.3494
31	1.6955	2.0395	0.2913	0.3440
32	1.6939	2.0369	0.2869	0.3388
33	1.6924	2.0345	0.2826	0.3338
34	1.6909	2.0322	0.2785	0.3291
35	1.6896	2.0301	0.2746	0.3246
36	1.6883	2.0281	0.2709	0.3202
37	1.6871	2.0262	0.2673	0.3160
38	1.6860	2.0244	0.2638	0.3120
39	1.6849	2.0227	0.2605	0.3081
40	1.6839	2.0211	0.2573	0.3044
41	1.6829	2.0195	0.2542	0.3008
42	1.6820	2.0181	0.2512	0.2973
43	1.6811	2.0167	0.2483	0.2940
44	1.6802	2.0154	0.2455	0.2907
45	1.6794	2.0141	0.2429	0.2876
46	1.6787	2.0129	0.2403	0.2845
47	1.6779	2.0117	0.2377	0.2816
48	1.6772	2.0106	0.2353	0.2787
49	1.6766	2.0096	0.2329	0.2759
50	1.6759	2.0086	0.2306	0.2732
51	1.6753	2.0076	0.2284	0.2706
52	1.6747	2.0066	0.2262	0.2681
53	1.6741	2.0057	0.2241	0.2656
54	1.6736	2.0049	0.2221	0.2632
55	1.6730	2.0040	0.2201	0.2609
56	1.6725	2.0032	0.2181	0.2586
57	1.6720	2.0025	0.2162	0.2564
58	1.6716	2.0017	0.2144	0.2542
59	1.6711	2.0010	0.2126	0.2521
60	1.6706	2.0003	0.2108	0.2500
61	1.6702	1.9996	0.2091	0.2480
62	1.6698	1.9990	0.2075	0.2461
63	1.6694	1.9983	0.2058	0.2441
64	1.6690	1.9977	0.2042	0.2423
65	1.6686	1.9971	0.2027	0.2404

66	1.6683	1.9966	0.2012	0.2387
67	1.6679	1.9960	0.1997	0.2369
68	1.6676	1.9955	0.1982	0.2352
69	1.6672	1.9949	0.1968	0.2335
70	1.6669	1.9944	0.1954	0.2319
71	1.6666	1.9939	0.1940	0.2303
72	1.6663	1.9935	0.1927	0.2287
73	1.6660	1.9930	0.1914	0.2272
74	1.6657	1.9925	0.1901	0.2257
75	1.6654	1.9921	0.1888	0.2242
76	1.6652	1.9917	0.1876	0.2227
77	1.6649	1.9913	0.1864	0.2213
78	1.6646	1.9908	0.1852	0.2199
79	1.6644	1.9905	0.1841	0.2186
80	1.6641	1.9901	0.1829	0.2172
81	1.6639	1.9897	0.1818	0.2159
82	1.6636	1.9893	0.1807	0.2146
83	1.6634	1.9890	0.1796	0.2133
84	1.6632	1.9886	0.1786	0.2120
85	1.6630	1.9883	0.1775	0.2108
86	1.6628	1.9879	0.1765	0.2096
87	1.6626	1.9876	0.1755	0.2084
88	1.6624	1.9873	0.1745	0.2072
89	1.6622	1.9870	0.1735	0.2061
90	1.6620	1.9867	0.1726	0.2050
91	1.6618	1.9864	0.1716	0.2039
92	1.6616	1.9861	0.1707	0.2028
93	1.6614	1.9858	0.1698	0.2017
94	1.6612	1.9855	0.1689	0.2006
95	1.6611	1.9853	0.1680	0.1996
96	1.6609	1.9850	0.1671	0.1986
97	1.6607	1.9847	0.1663	0.1975
98	1.6606	1.9845	0.1654	0.1966
99	1.6604	1.9842	0.1646	0.1956
100	1.6602	1.9840	0.1638	0.1946
101	1.6601	1.9837	0.1630	0.1937
102	1.6599	1.9835	0.1622	0.1927
103	1.6598	1.9833	0.1614	0.1918
104	1.6596	1.9830	0.1606	0.1909
105	1.6595	1.9828	0.1599	0.1900
106	1.6594	1.9826	0.1591	0.1891
107	1.6592	1.9824	0.1584	0.1882
108	1.6591	1.9822	0.1576	0.1874
109	1.6590	1.9820	0.1569	0.1865
110	1.6588	1.9818	0.1562	0.1857
111	1.6587	1.9816	0.1555	0.1848
112	1.6586	1.9814	0.1548	0.1840
113	1.6585	1.9812	0.1541	0.1832
114	1.6583	1.9810	0.1535	0.1824
115	1.6582	1.9808	0.1528	0.1816
116	1.6581	1.9806	0.1522	0.1809
117	1.6580	1.9804	0.1515	0.1801
118	1.6579	1.9803	0.1509	0.1793
119	1.6578	1.9801	0.1502	0.1786
120	1.6577	1.9799	0.1496	0.1779
121	1.6575	1.9798	0.1490	0.1771
122	1.6574	1.9796	0.1484	0.1764
123	1.6573	1.9794	0.1478	0.1757
124	1.6572	1.9793	0.1472	0.1750
125	1.6571	1.9791	0.1466	0.1743
126	1.6570	1.9790	0.1460	0.1736
127	1.6569	1.9788	0.1455	0.1729
128	1.6568	1.9787	0.1449	0.1723
129	1.6568	1.9785	0.1443	0.1716
130	1.6567	1.9784	0.1438	0.1710
131	1.6566	1.9782	0.1432	0.1703
132	1.6565	1.9781	0.1427	0.1697
133	1.6564	1.9780	0.1422	0.1690
134	1.6563	1.9778	0.1416	0.1684
135	1.6562	1.9777	0.1411	0.1678

Lampiran 20 Tabel F

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI **EKA PRASETYA**

Jl. Merapi No. 08 Medan – 20212

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

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

Medan, 11 Januari 2024

Nomor: 75614/R/STIE-EP/I/2024

Lamp. : ----

Hal : "Observasi"

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Pimpinan Toko Kuwei
Di-
Tempat

Dengan hormat,

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

Nama	: Delong Gunawan
NIM	: 201010195
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh Kreativitas, Inovasi dan Modal Usaha Terhadap Keberhasilan Usaha Kuwei

Untuk mengadakan peninjauan ke Toko Kuwei 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



KUWEI
Jl. Citraland Gama City No.01 blok R8
No.Tlp 0851-5511-9477

3 April 2024

Nomor : 84/BC-Bna/XII/2020
Perihal : Balasan Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yang Terhormat :

Pimpinan Sekolah Tinggi Ilmu Tinggi STIE Eka Prasetya

Di Medan

Sesuai dengan surat dari Owner Kuwei .tentang Permohonan Izin Penelitian. Dengan ini menerima Permohonan Penelitian tersebut, oleh yang Namanya tertera di bawah ini :

Nama : Delong Gunawan

NIM : 201010195

Program Studi : Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh Inovasi dan Digital Marketing Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Usaha Kuliner Kuwei.

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

Owner

Dennis



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : DELONG GUNAWAN
NIM : 201010195 / 20.5
PROGRAM STUDI : Management

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
1.	14/02/22	Hannan Wagi JUDUL PROPOSAL: Analisis pengaruh motivasi diri dan sikap diri terhadap peningkatan penjualan usaha Toko Cahaya Andito	171010060	
2.	14/02/22	Sharko JUDUL PROPOSAL: Pengaruh kesadaran moral dan promosi penjualan terhadap volume penjualan di PT Berjaya Indah Prima	181010169	
3.	16/02/23	Jansen Hartono JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Store Atmosphere lokasi usaha dan Kreativitas terhadap peningkatan usaha pada Cafe of Coffee Medan	191010147	
4.	16/02/23	KATHERYN JUDUL PROPOSAL: Pengaruh kualitas produk dan Product Knowledge terhadap keputusan pembelian di Pelanggan PT. Santani Sejahtera	191010043	
5.	16/02/23	NICHOLAS JUDUL PROPOSAL: Pengaruh harga, motivasi, kualitas dan inovasi terhadap kesuksesan usaha burger logan	191010129	
		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 : DELONG GUNAWAN

NIM : 201010195

Kelas : KEWIRAUSAHAAN B

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

HP/WA : 089613356576 Email: delonggunawan51@gmail.com

Alamat Tinggal: JL. WARNA NO. 50 B, SUKARAJA Medan

Nama Dosen Pembimbing 1:

Dedy Dandi, S.E., M.M.

Nama Dosen Pembimbing 2:

ELI Sireddy Nuryuslana, S. Pd., M.Sc.

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	30/09/23	Zoom Meeting	
2	30/09/23	ACC Judul Skripsi	
3	8/10/23	Membahas mengenai Bab I (pendahuluan)	
4	15/01/2024	Perbaiki Skripsi	
5	20/01/2024	Acc Sampul	
6	18/03/2024	Bimbingan bab 4	
7	5/04/2024	Bimbingan bab 4 SPSS (uji validitas & uji reliabilitas)	
8	13/04/2024	Bimbingan bab 4	
9	15/04/2024	Bimbingan Revisi bab 4	
10	18/04/2024	Tambah kesimpulan	
11	23/04/2024	Perbaiki kesimpulan	
12	28/04/2024	Acc	
13			
14			
15			
16			
17			

REVISI SIDANG		Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
No	Tanggal		
1	24/01/2024	Revisi latar belakang dan tabel harga di Bab I	
2			
3			
4			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

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



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

2



Nama Mahasiswa : DELONG GUNAWAN

NIM : 201010195

Kelas : KEWIRAUSAHAAN B

Konsentrasi : Kewirausahaan, Pemasaran (coret yang tidak sesuai)

HP/WA : 089613336576

Email: dellanggunawan51@gmail.com

Alamat Tinggal:

Jl. Wina No. 50 B, Sukarejo Medan

Nama Dosen Pembimbing 1:

Dedy Lestari, S.E., M.M.

Nama Dosen Pembimbing 2:

Elisabeth Ningsih, S. Pd., M. Sc.

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	5 Oktober 2023	ACC Judul	
2	2 Desember 2023	Revisi Judul	
3	11 Januari 2024	Bimbingan Bab 1-3 (Mas: Belum lengkap, layout banyak yang belum sesuai, indikator belum sesuai)	
4			
5	18/1-2024	Bimbingan Bab 1-3	
6	19/1-2024	Bimbingan Bab 1-3 (Ganti indikator variabel)	
7	20/01/2024	Bimbingan layout dan indikator variabel	
8	20/01/2024	ACC Skempro	
9	13/3-2024	ACC Proposal setelah skempro	
10	17/4-2024	Bimbingan bab 4 dan 5	
11	25/4-2024	Bimbingan Bab 4, 5 dan uji data / SPSS	
12	26/4-2024	Revisi BAB 4	
13	27/4-2024	ACC BAB 4, lanjut BAB 5	
14	28/04-2024	Revisi BAB 5	
15	29/04/2024	ACC BAB 1 - 5 / sidang	
16			
17			

REVISI SIDANG		Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
No	Tanggal		
1	24/01/2024	ganti kuesioner dan tambahkan jurnal eka	
2			
3			
4			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua I Bidang Akademik

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

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Delong Gunawan
Tempat / Tanggal Lahir : Medan / 28 – 11 – 2000
Jenis Kelamin : Laki - Laki
Alamat : Jl. Sambu Dalam No. 1 D-H
Alamat Email : delonggunawan51@gmail.com
Agama : Buddha
Status : Belum Menikah
Handphone (HP) : 089613336576

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tahun 2006 s/d Tahun 2012 : SD Budi Murni-3
2. Tahun 2012 s/d Tahun 2015 : SMP Budi Murni-3
3. Tahun 2015 s/d Tahun 2018 : SMA W.R. Supratman-1
4. Tahun 2020 s/d Tahun 2024 : STIE Eka Prasetya Medan

RIWAYAT PEKERJAAN

Maret 2021 s/d April 2022 : CV. Papa Mama Prabotan
April 2022 s/d Sekarang : CV. Cahaya Nusantara Indonesia

DATA ORANGTUA

Nama Ayah : Tanzil (Alm)
Nama Ibu : Linda (Almh)

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

Medan, 02 Mei 2024
Penulis,



Delong Gunawan
201010195