

**ANALISIS PENGARUH KREATIVITAS DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING
PADA TOKO JAJANAN KUE TILAK**

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

SKRIPSI



**Ditulis Oleh:
VINNY
201010082**

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

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul Analisis Pengaruh Kreativitas dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Toko Jajanan Kue Tilak

Yang dipersiapkan oleh:
VINNY
201010082

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

Medan, 03 Juni 2024

Pembimbing 1



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

Pembimbing 2



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

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul Analisis Pengaruh Kreativitas dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Toko Jajanan Kue Tilak

Yang dipersiapkan oleh:
VINNY
201010082

Telah selesai diuji dan dinyatakan LULUS pada Sidang Meja Hijau.

Medan, 13 Juli 2024

Penguji 1



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

Penguji 2



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

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

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

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

Nama	Vinny
NIM	201010082
Judul Skripsi	Analisis Pengaruh Kreativitas dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Toko Jajanan Kue Tilak
Pembimbing 1	Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
Pembimbing 2	Dra. Pesta Gultom, M.M.

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

Medan, 31 Agustus 2023



Vinny
201010082

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala karunia yang telah dilimpahkan kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan penyusunan Skripsi dengan judul **“Analisis Pengaruh Kreativitas dan Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada Toko Jajanan Kue Tilak”** sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Strata 1 (S-1) Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya.

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

1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center Bapak Susanto, S.T., M.M.
2. Ketua STIE Eka Prasetya Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik STIE Eka Prasetya Ibu Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M., sekaligus selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
4. Ibu Dra. Pesta Gultom, M.M., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini
5. Koordinator Program Studi Manajemen Ibu Dr. Fenny, S.E., M.M.
6. Kepala Bagian Akademik STIE Eka Prasetya Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M.
7. Kepala Bagian Keuangan STIE Eka Prasetya Ibu Elysa, S.M.

8. Kepala Bagian Kemahasiswaan STIE Eka Prasetya Bapak Junaidi Abidin, S.M.
 9. Seluruh Dosen Pengajar dan Staf Pegawai STIE Eka Prasetya Medan.
 10. Kedua orang tua tercinta, saudara-saudaraku serta teman-teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan moril, materil maupun spiritual.
- Penulis menyadari Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu segala saran dan kritik untuk penyempurnaan Skripsi ini sangat diharapkan penulis.
- Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Medan, 31 Agustus 2024

Penulis



Vinny

201010082

ABSTRAK

Vinny, 201010082, 2024. Analisis Pengaruh Kreativitas dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Toko Jajanan Kue Tilak. STIE Eka Prasetya Medan, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Ibu Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M., Pembimbing II: Ibu Dra. Pesta Gultom, M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari kreativitas dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing pada Toko Jajanan Kue Tilak. Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah belanja di pada Toko Jajanan Kue Tilak yang jumlahnya tidak dapat dipastikan. Teknik penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik Hair dan berjumlah 90 responden. Metode analisis ini mencakup validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan F, dan uji koefisien determinasi (R^2). Kreativitas dan kualitas produk secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada Toko Jajanan Kue Tilak. Kreativitas dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada Toko Jajanan Kue Tilak.

Kata Kunci: Keunggulan Bersaing, Kreativitas, dan Kualitas Produk

ABSTRACT

Vinny, 201010082, 2024. Analysis The Influence of Creativity and Product Quality on Competitive Advantage in Toko Jajanan Kue Tilak. STIE Eka Prasetya Medan, Management Study Program, Advisor I: Mrs. Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M., Advisor II: Mrs. Dra. Pesta Gultom, M.M.

This research aims to determine how much influence creativity and product quality on competitive advantage at Toko Jajanan Kue Tilak. The research methodology used is descriptive quantitative method. The research population to be used in this study is all customers who have ever made purchases at Toko Jajanan Kue Tilak, that not be determined. The technique for determining the number of samples used in this study used the Hair formula and amounted to 90 respondents. This analysis includes validity and reliability, classic assumption test, multiple regression analysis, hypothesis testing through t and F test, and test the coefficient of determination (R^2). Creativity and product quality variables partially had a positive and significant on competitive advantage at Toko Jajanan Kue Tilak. Creativity and product quality variables simultaneously had a positive and significant on competitive advantage at Toko Jajanan Kue Tilak.

Keywords: Competitive Advantage, Creativity, and Product Quality

MOTTO

Sebenarnya, setiap orang itu memiliki potensi dan impiannya masing-masing.

Hanya saja yang menjadi kendala adalah impian-impianya itu tidak pernah dicoba untuk direalisasikan.

(Bob Sadino)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis dedikasikan kepada kedua orang tua tercinta, Ayah dan Ibunda, ketulusanya dari hati atas doa yang tak pernah putus, semangat yang tak ternilai. Serta Untuk Orang-Orang Terdekatku Yang Tersayang, Dan Untuk Almamater Kebanggaanku. Terimakasih atas bantuan dan motivasi yang telah diberikan.

DAFTAR ISI

COVER

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

KATA PENGANTAR..... v

ABSTRAK vii

ABSTRACT viii

MOTTO ix

PERSEMBAHAN..... x

DAFTAR ISI xi

DAFTAR TABEL xv

DAFTAR GAMBAR xvi

DAFTAR LAMPIRAN xvii

BAB I PENDAHULUAN..... 1

1.1 Latar Belakang Penelitian..... 1

1.2 Identifikasi Masalah 6

1.3 Batasan Masalah 6

1.4 Rumusan Masalah 7

1.5 Tujuan Penelitian..... 7

1.6 Manfaat Penelitian..... 7

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU 9

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 Menciptakan
Keunggulan Bersaing..... 10

2.1.1.3 Fungsi Keunggulan Bersaing..... 10

2.1.1.4 Aspek Keunggulan Bersaing 13

2.1.1.5 Indikator Keunggulan Bersaing..... 15

2.1.2 Teori Kreativitas	15
2.1.2.1 Pengertian Kreativitas.....	15
2.1.2.2 Aspek Kreativitas.....	16
2.1.2.3 Kiat dalam Meningkatkan Kreativitas	17
2.1.2.4 Macam-Macam Kreativitas	18
2.1.2.5 Indikator Kreativitas	19
2.1.3 Teori Kualitas Produk.....	20
2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk	20
2.1.3.2 Tingkatan Produk.....	21
2.1.3.3 Perspektif Kualitas Produk	22
2.1.3.4 Implikasi Kualitas Produk	24
2.1.3.5 Indikator Kualitas Produk.....	25
2.2 Penelitian Terdahulu.....	27
2.3 Kerangka Pemikiran	29
2.4 Hipotesis	30
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	31
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	31
3.1.1 Lokasi Penelitian	31
3.1.2 Waktu Penelitian.....	31
3.2 Jenis dan Sumber Data	31
3.2.1 Jenis Data.....	31
3.2.2 Sumber Data	32
3.3 Populasi dan Sampel.....	33
3.3.1 Populasi	33
3.3.2 Sampel	33
3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian	34
3.5 Teknik Pengumpulan Data	35
3.6 Teknik Analisa Data	36
3.6.1 Uji Validitas.....	36
3.6.2 Uji Reliabilitas	37
3.6.3 Uji Asumsi Klasik	37

3.6.3.1 Uji Normalitas	37
3.6.3.2 Uji Multikolinearitas	39
3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas	39
3.6.4 Analisis Regresi Linear Berganda	39
3.6.5 Pengujian Hipotesis	40
3.6.5.1 Uji t (Uji Secara Parsial).....	40
3.6.5.2 Uji F (Uji Secara Simultan)	41
3.6.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	42
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	43
4.1 Hasil Penelitian.....	43
4.1.1 Sejarah Singkat Toko Jajanan Kue Tilak	43
4.1.2 Karakteristik Responden.....	43
4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	44
4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Nilai Transaksi	44
4.1.3 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	46
4.1.3.1 Uji Validitas.....	46
4.1.3.2 Uji Reliabilitas.....	49
4.1.4 Uji Asumsi Klasik	50
4.1.4.1 Uji Normalitas	50
4.1.4.2 Uji Multikolinearitas.....	52
4.1.4.3 Uji Heteroskedastisitas	53
4.1.5 Analisis Regresi Linear Berganda	55
4.1.6 Pengujian Hipotesis	56
4.1.6.1 Uji t (Uji Secara Parsial).....	56
4.1.6.2 Uji F (Uji Secara Simultan)	59
4.1.7 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	62
4.1.8 Kontribusi Variabel	63

4.2 Pembahasan	65
4.2.1 Pengaruh Kreativitas Terhadap Keunggulan Bersaing	65
4.2.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing	65
4.2.3 Pengaruh Kreativitas dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing.....	66
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	68
5.1 Kesimpulan.....	68
5.2 Saran Akademis.....	68
5.3 Implikasi Manajerial.....	69
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Pesaing.....	3
Tabel 1.2	Data Penjualan Toko Jajanan Kue Tilak Pada Tahun 2019 - 2023.....	5
Tabel 2.1	Daftar Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	34
Tabel 3.2	Skala <i>Likert</i>	35
Tabel 4.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Tabel 4.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	44
Tabel 4.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Nilai Transaksi	45
Tabel 4.4	Uji Validitas Variabel Kreativitas (X_1)	46
Tabel 4.5	Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X_2).....	47
Tabel 4.6	Uji Validitas Variabel Keunggulan Bersaing (Y)	48
Tabel 4.7	Uji Reliabilitas	49
Tabel 4.8	Uji Multikolinearitas	52
Tabel 4.9	Uji Glesjer	54
Tabel 4.10	Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	55
Tabel 4.11	Uji t (Uji Secara Parsial)	58
Tabel 4.12	Uji F (Uji Secara Simultan).....	61
Tabel 4.13	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	62
Tabel 4.14	Hasil Peran Dominan Variabel Bebas.....	63
Tabel 4.15	Nilai Koefisien Korelasi.....	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Produk Pada Toko Jajanan Kue Tilak	4
Gambar 2.1	Kerangka Konseptual	29
Gambar 4.1	Grafik <i>Histogram</i>	51
Gambar 4.2	Grafik <i>Normal P-Plot</i>	51
Gambar 4.3	Grafik <i>Scatterplot</i>	54

DAFTAR LAMPIRAN

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

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dunia bisnis adalah sebuah kegiatan wirausaha yang penuh dengan tantangan. Karena itu diperlukan kreativitas yang harus dimiliki para wirausahawan. Mampu melihat peluang serta berani mengambil resiko juga merupakan hal yang penting untuk para wirausahawan tetap berada pada pasarnya. Seorang wirausahawan tidak mudah menciptakan suatu usaha dengan waktu yang singkat. Ide usaha yang menarik, mampu melihat peluang, dan siap menghadapi risiko adalah bekal yang diperlukan wirausahawan untuk bersaing di pasar. Wirausahawan harus mempunyai *skill* tertentu, pengetahuan mengolah dengan cara yang berbeda, serta mampu membuat produk yang kreatif dan inovatif untuk siap masuk ke pasar dan bersaing.

Ketatnya persaingan bisnis membuat pengusaha harus berpikir secara kritis untuk menanggapi dan memenuhi kebutuhan konsumen. Di Indonesia persaingan bisnis saat ini semakin ketat, begitu pula di wilayah kota Medan. Dengan ketatnya persaingan membuat pengusaha harus memiliki keunggulan bersaing dalam menghadapi para pesaingnya. Dalam menghadapi persaingan, pengusaha harus memiliki sikap yang adaptif dan cepat dalam menanggapi perubahan eksternal.

Pada persaingan yang semakin kompetitif, menuntut suatu pengusaha untuk bisa mempunyai nilai lebih dalam menghadapi persaingan tersebut. Agar sebuah usaha dapat bertahan di tengah persaingan yang begitu ketat maka, pengusaha harus

mempunyai suatu keunggulan bersaing di mana dengan keunggulan bersaing, pengusaha akan mempunyai kemampuan dalam menciptakan sesuatu yang mempunyai ciri khas sebagai keunggulannya serta nilai lebih dibanding pesaing - pesaingnya. Menurut Setyawati (2018), keunggulan bersaing adalah faktor atau kombinasi faktor – faktor yang membuat suatu organisasi memiliki kinerja yang lebih baik dibandingkan dengan organisasi lainnya dalam suatu industri atau pasar produk yang sama atau dalam suatu lingkungan persaingan

Semakin usaha tersebut memiliki keunggulan bersaing yang tinggi, usaha tersebut semakin bisa bertahan dan mampu menghadapi persaingan karena dengan begitu kegiatan dari usaha dapat terus berlanjut serta akan mampu tumbuh lebih baik dan berkembang lebih pesat lagi. Untuk menciptakan keunggulan bersaing secara maksimal, perlu didukung dengan orientasi kewirausahaan yang dapat membuat kemampuan pengusaha dalam menjalankan usahanya akan lebih baik karena konsep - konsep sebagai dasar untuk melakukan kegiatan usaha yang memiliki keunggulan bersaing akan lebih mudah untuk dicapai. Suatu usaha dikatakan berkembang jika usaha tersebut didukung dengan kreativitas yang tinggi sehingga pengusaha juga akan berani menghadapi pasar yang berubah-ubah. Setiap pengusaha dituntut untuk melakukan kreativitas terhadap produk yang mereka pasarkan.

Toko Jajanan Kue Tilak adalah salah satu Usaha Kecil Menengah (UKM) yang menjual berbagai macam kue gunting. Lokasi usaha berada di Jalan Tilak, Medan, Sumatera Utara, Indonesia. Berikut ini adalah pesaing dengan penjualan

makanan sejenis yang berada tidak jauh dari Toko Kue Jajanan Tilak, dapat dilihat pada tabel 1.1.

Tabel 1.1
Data Pesaing

No	Nama Pesaing	Alamat	Perbedaan Jarak
1	Umami	Jalan Sutomo No 151, Medan	250 m
2	Kue Gunting – Gunting	Jalan Sutomo Emperan Toko Sebelum Sekolah Hang Kesturi, Medan	45 m

Sumber: Data Diolah, 2023

Yang menjadi hambatan keunggulan bersaing di Toko Jajanan Kue Tilak adalah adanya toko pesaing yang berada di dekat lokasi di mana toko tersebut membuat lebih banyak varian kue daripada Toko Jajanan Kue Tilak.

Terdapat beberapa faktor yang dapat menentukan keunggulan bersaing, faktor yang pertama adalah dengan melakukan kreativitas. Bahri (2022) mengemukakan kreativitas merupakan kemampuan berpikir untuk menciptakan sesuatu dengan cara menggabungkan atau mengkombinasikan konsep-konsep, ide-ide, gagasan- gagasan, sifat-sifat unik dan khas serta beragam informasi yang telah dimiliki seseorang hingga menciptakan sesuatu yang berbeda, orisinil, dan memiliki nilai serta manfaat.

Hasil wawancara yang dilakukan peneliti terhadap beberapa konsumen terdapat keluhan dari konsumen atas kurangnya kreativitas akan penambahan varian produk. Kreativitas produk memiliki kemampuan untuk mengembangkan dan menggabungkan ide baru dari ide yang telah dimilikinya yang bersumber dari pihak konsumen sehingga membentuk kreativitas produk yang dapat memberi pengaruh terhadap keunggulan bersaing.

Faktor yang kedua adalah dengan memiliki kualitas produk yang baik. Firmansyah (2018) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan konsumen akan merasa puas apabila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Kualitas produk adalah strategi yang paling penting karena kualitas produk dapat mencapai keunggulan bersaing dalam pemasaran. Dengan begitu jelas bahwa kualitas produk memiliki peranan penting dalam usaha. Hasil wawancara antara peneliti dengan konsumen juga mengungkapkan bahwa pengusaha tidak menjaga kualitas produk karena kue – kue yang tidak terjual akan dipasarkan kembali keesokan harinya sehingga tekstur dan rasa kue berubah. Berikut gambar dari kue – kue Toko Jajanan Kue Tilak:

Gambar 1.1

Produk Pada Toko Jajanan Kue Tilak



Kue Keladi (Uyen)



Kue Chai Pao



Kue Hepia



Pokpia Kukus



Pokpia Goreng



Kue Lobak

Sumber: Toko Jajanan Kue Tilak, 2023

Pada Gambar 1.1 diatas dapat diketahui produk pada Toko Jajanan Kue Tilak terdapat berbagai macam kue, salah satunya adalah kue lobak dan pokpia. Kue ini dapat dinikmati langsung atau meminta karyawan toko untuk mengguntingnya. Dalam menjelaskan keunggulan bersaing, penting bagi pengusaha untuk dapat memperhatikan faktor - faktor apa saja yang mempengaruhi penurunan penjualan. Berikut ini adalah tabel data penjualan pada Tabel 1.2.

Tabel 1.2

Data Penjualan Toko Jajanan Kue Tilak Pada Tahun 2019 – 2023

Tahun	Total Penjualan
2019	Rp. 187.500.000
2020	Rp. 156.000.000
2021	Rp. 210.000.000
2022	Rp. 208.200.000
2023	Rp. 190.000.000

Sumber: Toko Jajanan Kue Tilak, 2023

Pada Tabel 1.2 penjualan pada Toko Jajanan Kue Tilak mengalami naik turun (fluktuatif), menurun pada tahun 2020 karena pandemi *Covid-19*. Pada tahun 2019 dengan angka penjualan Rp 187.500.000, karena Toko Jajanan Kue Tilak berada dekat dengan beberapa sekolah sehingga banyak anak sekolah yang masih melakukan kegiatan sekolah dan melakukan pembelian, tetapi pada tahun 2020 terjadi penurunan dengan angka penjualan Rp 156.000.000, dikarenakan pihak sekolah sudah merumahkan siswa dikarenakan pandemi *Covid-19*, kemudian pada tahun 2021 kembali meningkat dengan angka penjualan Rp 210.000.000 karena pengusaha mencoba melakukan penjualan melalui media sosial dan dapat berjalan dengan baik, dan pada tahun 2022 pengusaha kembali mengalami penurunan dengan angka penjualan sebesar Rp 208.200.000. Terjadi penurunan kembali pada

tahun 2023 karena tidak adanya kreativitas penambahan produk dan kualitas produk yang dijual tidak baru.

Berdasarkan dari uraian yang telah ada, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Analisis Pengaruh Kreativitas dan Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada Toko Jajanan Kue Tilak”**.

1.2 Identifikasi Masalah

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

1. Terdapat keluhan dari konsumen atas kurangnya kreativitas akan penambahan variasi produk.
2. Terdapat komentar langsung dari konsumen mengenai kualitas produk seperti, kue - kue yang tidak terjual pada hari ini, akan di pasarkan kembali besok hari, sehingga tekstur dan rasa kue sudah berubah.

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian lebih fokus dan tidak meluas dari pembahasan yang dimaksud, penulis membatasinya dengan ruang lingkup penelitian meliputi kreativitas (X_1), kualitas produk (X_2), dan keunggulan bersaing (Y). Penelitian ini akan dilakukan terhadap konsumen pada Toko Jajanan Kue Tilak.

1.4 Rumusan Masalah

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

1. Apakah terdapat pengaruh kreativitas terhadap keunggulan bersaing pada Toko Jajanan Kue Tilak?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keunggulan bersaing pada Toko Jajanan Kue Tilak?
3. Apakah terdapat pengaruh kreativitas dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing pada Toko Jajanan Kue Tilak?

1.5 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui apakah kreativitas berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada Toko Jajanan Kue Tilak.
2. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada Toko Jajanan Kue Tilak.
3. Untuk mengetahui apakah kreativitas dan kualitas produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada Toko Jajanan Kue Tilak.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian dapat dijelaskan secara sistematis sebagai berikut:

1. Aspek Praktis

Memberikan sumbangan pemikiran yang bermanfaat bagi perusahaan dalam mengevaluasi kreativitas dan kualitas produk dalam menarik serta menciptakan keunggulan bersaing.

2. Aspek Teoritis

Diharapkan dapat berguna untuk menjadi bahan acuan bagi penelitian-penelitian yang akan dilakukan oleh siapa yang ingin mengkaji persoalan yang relevan dengan hasil penelitian ini, sehingga dapat menghasilkan hasil penelitian yang lebih baik dan akurat. Selain itu diharapkan tulisan ini dapat juga dijadikan sebagai bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya, seperti teknologi informasi, kepercayaan dan diferensiasi produk yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Keunggulan Bersaing

2.1.1.1 Pengertian Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing menjadi tolak ukur perusahaan bagaimana ke depannya atau bahkan ada beberapa hal yang harus dirubah agar perusahaan merasa puas dan tidak dirugikan. Jika konsumen tidak puas tentunya konsumen tidak akan kembali lagi dan mungkin bisa juga mengeluhkan ketidakpuasannya kepada konsumen lain dan akan mengakibatkan perusahaan kalah bersaing dengan perusahaan lain. Arianto (2022) berpendapat bahwa keunggulan bersaing adalah suatu kemampuan suatu perusahaan untuk meraih keuntungan ekonomis di atas laba yang mampu diraih oleh pesaing di pasar dalam industri yang sama, sedangkan menurut Fatkhurahman (2023) keunggulan usaha adalah keadaan usaha mencari keuntungan yang hasilnya melebihi pesaingnya. Keunggulan usaha ini juga dikenal dengan istilah keunggulan bersaing. Kemudian dari hasil penelitian Muniarty *et al* (2022) keunggulan bersaing berarti keunggulan yang diraih melalui strategi guna meningkatkan nilai guna atau jasa kepada konsumen.

Menurut Lestari (2019) keunggulan kompetitif merupakan nilai tambah dari hasil plementasi strategi yang yang merupakan salah satu penguat daya tawar perusahaan kepada konsumen dan Sudjilah (2020) mengemukakan bahwa keunggulan bersaing merupakan faktor atau kombinasi dari faktor yang membuat suatu organisasi memiliki kinerja yang lebih baik dibandingkan dengan organisasi

lainnya dalam suatu industri atau pasar produk atau dalam suatu lingkungan persaingan.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, peneliti menyimpulkan bahwa arti penting keunggulan bersaing adalah keunggulan atas pesaing yang didapat dengan menyampaikan nilai pelanggan yang lebih besar, melalui harga yang lebih murah, atau dengan menyediakan lebih banyak manfaat yang sesuai dengan penetapan harga yang lebih tinggi.

2.1.1.2 Faktor - Faktor yang Menciptakan Keunggulan Bersaing

Sebuah perusahaan mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan ketika sejumlah besar pelanggan lebih memilih produk atau layanannya daripada pesaing. Ada empat faktor yang menciptakan keunggulan kompetitif yang dikemukakan oleh Fatkhurahman (2023), antara lain:

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

2.1.1.3 Fungsi Keunggulan Bersaing

Fungsi dari keunggulan bersaing sangat penting dalam kinerja perusahaan. Adapun fungsi dari keunggulan bersaing memang memiliki pengaruh dan merasakan langsung dampak dari adanya keunggulan yang kompetitif. Ada empat

fungsi dalam keunggulan bersaing yang dikemukakan oleh Muniarty *et al* (2022), antara lain:

1. Bagi Perusahaan

Sebuah perusahaan harus mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya saat memiliki produk. Sehingga sebuah perusahaan mampu bertahan dan melakukan persaingan bisnis dengan mewujudkan keunggulan yang kompetitif. Dengan membuat keunggulan pada produk atau layanan dalam bisnis, berarti usaha yang dikembangkan memiliki posisi yang baik di pasar dan pada akhirnya akan meningkatkan *bargaining power* secara menyeluruh pada bisnis yang dijalankan.

2. Untuk Konsumen

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

3. Bagi Investor

Untuk investor, keunggulan kompetitif pada suatu bisnis dijadikan sebagai alat ukur serta tolak ukur dalam melakukan penilaian terhadap suatu bisnis. Penilaian ini pada dasarnya untuk menilai apakah perusahaan layak dan

kinerjanya bagus dan perusahaan mampu memberikan keuntungan dari investasi yang telah dilakukan.

4. Bagi *Entrepreneur* (Pebisnis)

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

- a) Melakukan pengambilan keputusan untuk melakukan strategi pemasaran yang tepat.
- b) Melakukan identifikasi adanya tren dalam pasar yang lebih berkesinambungan dan jelas.
- c) Untuk membuat alat ukur dan tolak ukur bagi pebisnis yang menjalankan perusahaan. Menentukan strategi pemasaran dengan menetapkan harga.
- d) Temukan cara yang baru dalam melakukan komunikasi terhadap pelanggan.
- e) Adanya celah pasar yang dapat dimanfaatkan dalam peningkatan penjualan produk.

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

2.1.1.4 Aspek Keunggulan Bersaing

Pengusaha harus memiliki kriteria - kriteria dan ukuran yang dapat dijadikan barometer sukses tidaknya perusahaan dalam memiliki dan mempertahankan keunggulan kompetitif tertentu. Muniarty *et al* (2022) menjelaskan ada tujuh aspek yang harus diperhatikan dari pengusaha untuk mencapai keunggulan kompetitif, sebagai berikut:

1. *Customer Service*

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

2. *Price*

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

3. *Quality*

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

menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dispesifikasikan atau ditetapkan.

4. *Fullfillment Time*

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

5. *Agility*

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

6. *Time to Market*

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

7. *Market Reach*

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

2.1.1.5 Indikator Keunggulan Bersaing

Menurut Lestari (2019) terdapat tiga tolok ukur untuk mengetahui apakah sebuah perusahaan memiliki keunggulan kompetitif atau tidak, yaitu:

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

2.1.2 Teori Kreativitas

2.1.2.1 Pengertian Kreativitas

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

Kemudian, Bahri (2022) berpendapat bahwa kreativitas merupakan titik pacu dalam usaha menyongsong kemajuan melalui proses-proses perumusan ide dan gagasan baru ketika menghadapi tantangan dan masalah sehingga didapat sudut pandang akan suatu hal (baik dari bentuk pemikiran ataupun produk hasil karya) yang terbarukan dan berbeda dari sebelumnya, sedangkan menurut Alma (2016), kreativitas adalah kemampuan untuk membuat kombinasi-kombinasi baru atau melihat hubungan-hubungan baru antara unsur, data, variabel yang sudah ada sebelumnya. Kemudian, dari hasil penelitian Sari *et al* (2020) kreativitas merupakan proses mental yang menghasilkan sebuah solusi, ide, konsep, artistik, teori atau produk baru. Adapun kreativitas yang dikemukakan oleh Prasetyo (2020) adalah salah satu perwujudan dari intelegensi yang berhubungan dengan penemuan sesuatu yang baru atau suatu kebaruan yang dihasilkan dari sesuatu yang sudah ada sebelumnya.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, peneliti menyimpulkan bahwa arti penting kreativitas merupakan suatu kemampuan pada diri seseorang yang menandai seseorang berfikir kreatif.

2.1.2.2 Aspek Kreativitas

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

1. Kreativitas sebagai proses

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

2. Kreativitas sebagai produk

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

3. Kreativitas sebagai pribadi

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

2.1.3.3 Kiat dalam Meningkatkan Kreativitas

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

1. Masukkan kreativitas sebagai nilai inti perusahaan

Para wirausahawan memiliki tanggung jawab untuk membentuk budaya inovatif dalam perusahaan mereka dan membuat budaya kreativitas dengan memperkerjakan berbagai macam angkatan kerja dalam perusahaan yang dimulai dengan misi perusahaan.

2. Memberi ruang pada kegagalan

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

3. Memberikan pelatihan, dukungan dan penghargaan

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

4. Melakukan perubahan tata ruangan secara periodik

Lingkungan fisik tempat kerja mempengaruhi tingkat kreativitasnya.

5. Berbicara dengan pelanggan

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

2.1.2.4 Macam-Macam Kreativitas

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

1. Kreativitas imajinatif (*imaginative creativity*), yaitu kreativitas yang timbul melalui imajinasi atau rekaan mental imajiner.

2. Kreativitas alamiah (*natural creativity*), yaitu kreativitas yang timbul melalui kemampuan fisik dan mental yang biasanya tercermin dari kinerja.
3. Kreativitas prespektif (*prespektive creativity*), yaitu kreativitas yang berkembang ke arah pemunculan ide-ide tentang kemungkinan hal baru.
4. Kreativitas teoretikal (*theoretical creativity*), yaitu pengembangan hubungan antara berbagai hal sebagai produk konseptualisasi abstrak di dalam olah pikir deduktif.

2.1.2.5 Indikator Kreativitas

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

1. Ide
Wirausaha harus memiliki ide unik dan belum pernah terpikirkan sebelumnya oleh wirausaha yang lain. Pemikiran yang kreatif dapat mengantarkan seseorang untuk menghasilkan suatu ide. Ide adalah suatu pemikiran yang menciptakan solusi untuk mengatasi masalah yang ada di masyarakat.
2. Produk
Produk merupakan salah satu bentuk kreativitas. Untuk menciptakan suatu produk, diperlukan sebuah proses kreatif sehingga produk tersebut dapat memenuhi harapan konsumen. Produk dalam hal ini berupa barang atau jasa.

3. Gagasan

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

2.1.3 Teori Kualitas Produk

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk

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

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

apabila menggunakan produk tersebut. Menurut Firmansyah & Haryanto (2019), kualitas produk didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa dan terakhir Astuti & Nurhafifah (2020) mengemukakan, kualitas produk adalah sebuah faktor dari produk tersebut yang dapat diukur nilai-nilainya dari produk tersebut apakah di bawah standar, di atas standar, atau sesuai standar.

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

2.1.3.2 Tingkatan Produk

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

1. Manfaat inti (*Core Benefit*), adalah manfaat yang sesungguhnya dari produk yang dibeli oleh pelanggan.
2. Produk dasar (*Basic Product*), adalah suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indera.
3. Produk yang diharapkan (*Expected Product*), adalah kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika membeli suatu produk.

4. Produk tingkat (*Augmented Product*), adalah produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dengan produk yang ditawarkan oleh pesaingnya.
5. Potensi produk (*Potential Product*), adalah perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk di masa datang.

2.1.3.3 Perspektif Kualitas Produk

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

1. *Transcendental Approach*

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

2. *Product-based Approach*

Rancangan ini mengasumsikan bahwa kualitas merupakan karakteristik atribut objektif yang dapat dikuantitatifkan dan dapat ditukar. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk. Karena perspektif ini sangat objektif, maka

kelemahannya adalah tidak bisa menjelaskan perbedaan dalam selera, kebutuhan, dan preferensi individual (atau bahkan segmen pasar tertentu).

3. *User-based Approach*

Rancangan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang menilainya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Perspektif yang bersifat subjektif dan *demand-oriented* ini juga menyatakan bahwa setiap pelanggan memiliki kebutuhan dan keinginan masing – masing yang berbeda satu sama lain, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakannya. Produk yang dinilai berkualitas baik oleh individu tertentu belum tentu dinilai sama oleh orang lain.

4. *Manufacturing-based Approach*

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

5. *Value-based Approach*

Rancangan ini memandang kualitas dari aspek nilai (*value*) dan harga (*price*). Dengan mempertimbangkan *trade-off* antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai *affordable excellence*. Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum

tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi, yang paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat dibeli.

2.1.3.4 Implikasi Kualitas Produk

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

1. Reputasi Perusahaan

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

2. Pertanggungjawaban Produk

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

3. Penurunan Biaya

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

4. Peningkatan Pangsa Pasar

Penurunan biaya akan membuat harga jual produk juga semakin murah, namun perusahaan tetap memiliki kualitas yang baik. Karena kualitas produk yang baik dan harga murah, maka semakin jauh produk dapat menjangkau pasar. Hal ini juga akan memperluas pangsa pasar perusahaan.

5. Dampak Internasional

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

2.1.3.5 Indikator Kualitas Produk

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

1. Kemampuan untuk melakukan apa yang diklaimnya

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

2. Daya tahan

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

3. Terpercaya

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

4. Efisien

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

5. Aman

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

6. *Finishing* dan *Build Quality*

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

7. Kemasan

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

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya di samping itu kajian terdahulu membantu penelitian dapat memposisikan penelitian serta menunjukkan keaslian dari penelitian. Pada bagian ini peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasannya. Dalam penelitian ini, peneliti mereferensi beberapa tinjauan penelitian terdahulu yang dapat mendukung penelitian ini, sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Adhe Ira Riany dan Dahmiri (2020) Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu) Universitas Jambi Vol. 9, No. 02, Agustus 2020 ISSN: 2252-8636 SINTA 4 Jambi	Pengaruh Kreativitas dan Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Wedding Organizer Hastina Puspita Decoration Kota Jambi)	Independen X ₁ = Kreativitas X ₂ = Inovasi Dependen Y = Keunggulan Bersaing	Hasil dari penelitian Menunjukkan bahwa kreativitas dan inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada wedding organizer Hastina Puspita Dcoration Jambi.
2	Silvia Hendrayanti dan Vina Nurauliya (2021) Baskara: Journal of Business and Entrepreneurship STIE Semarang Vol. 4, No. 1, October 2021 ISSN: 2623-0089 SINTA 4 Semarang	<i>Building Competitive Advantage Through Innovation, Creativity, Product Quality</i>	<i>Independent</i> X ₁ = Innovation X ₂ = Creativity X ₃ = Product Quality <i>Dependent</i> Y = Competitive Advantage	<i>The results of this research found that product innovation, creativity, and product quality variable partially and simultaneously has a positive and significant effect on Competitive Advantage</i>

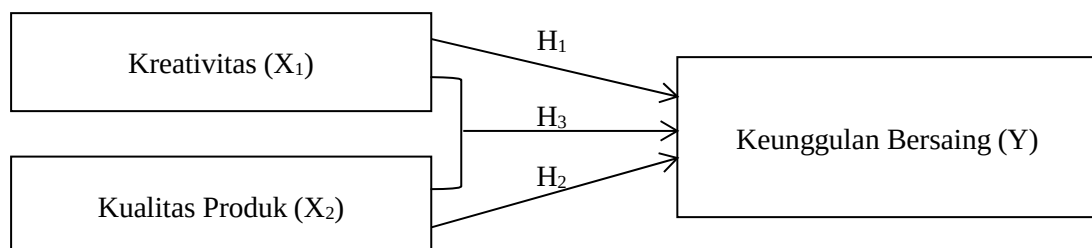
No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
3	Dahmiri, Sylvia Kartika Wulan Bhayangkari dan Idham Khalik (2021) Ekonomis: Journal of Economics and Business Universitas Jambi 5 (2), September 2021, 434-438 DOI:10.33087/ekonomis.v5i2.401 SINTA 4 Jambi	Pengaruh Kualitas Produk dan Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing UMKM Kuliner di Masa Pandemi Covid-19	Independen X ₁ = Kualitas Produk X ₂ = Inovasi Dependen Y = Keunggulan Bersaing	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan Kualitas Produk dan Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing UMKM Kuliner di Masa Pandemi Covid-19
4	Meera Singh (2013) <i>International Journal of Business and Management</i> Vol. 2 Issue 6 June. 2013, PP. 05-08 ISSN: 2319-801X India	<i>Product Quality for Competitive Advantage in Marketing</i>	Independent X = Product Quality Dependent Y = Competitive Advantage	The results of this research found that product quality variable partially and simultaneously has a positive and significant effect on Competitive Advantage
5	Nimfa and Danjuma Tali <i>et al</i> (2021.) International Journal of Business Science & Applied Management (IJB SAM) Vol. 16, Iss. 3, pp. 39-62 ISSN 1753-0296	<i>The Impact of Innovation Competitive Advantage on Product Quality For Sustainable Growth Among SMEs: An Empirical Analysis</i>	Independent X = Product Quality Dependent Y = Competitive Advantage	The results revealed that customer preference does not directly affect product quality; however, technology adoption mediates the relationship between customer preference and product quality. The strategic business model was found to have a significant positive effect on product quality, and this relationship was mediated by technology adoption as well
6	Trustorini Handayani, Muhammad Gian, and Niel A Kruger (2022) Journal of Eastern European and Central Asian Research Vol. 9, No. 5 (2022) DOI:org/10.15549/jee car.v9i5.1057 Indonesia South Africa	<i>The Influence of Product Creativity on Competitive Advantage</i>	Independent X = Product Creativity Dependent Y = Competitive Advantage	The variable value of competitive advantage total score of 63.4% indicates that the target population is quite competitive regarding "price advantage" indicators. However, they scored low on general competition level indicators.

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan model konseptual mengenai bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor atau variabel, yang telah dikenali atau diidentifikasi sebagai masalah yang penting sekali. Suatu kerangka konseptual akan memberikan penjelasan sementara terhadap gejala yang menjadi masalah (objek) penelitian. Untuk itu referensi teori dan penelitian terdahulu merupakan landasan utama dalam menyusun kerangka konseptual yang nantinya akan dapat digunakan dalam merumuskan hipotesis. Berikut kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian seperti pada Gambar 2.1 berikut ini:

Gambar 2.1

Kerangka Konseptual pengaruh Kreativitas dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing



2.4 Hipotesis Penelitian

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

- H₁: Terdapat pengaruh kreativitas terhadap keunggulan bersaing pada Toko Jajanan Kue Tilak
- H₂: Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keunggulan bersaing pada Toko Jajanan Kue Tilak

H₃: Terdapat pengaruh kreativitas dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing pada Toko Jajanan Kue Tilak

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Toko Jajanan Kue Tilak, Jalan Tilak, Medan, Sumatera Utara, Indonesia.

3.1.2 Waktu Penelitian

Penelitian akan dilaksanakan dari bulan Maret sampai dengan April 2024.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif di mana, data yang digunakan berupa data kuantitatif yang berasal dari jawaban yang akan diberikan oleh responden melalui kuesioner yang akan diberikan. teknik pengumpulan data melalui kuesioner dengan mengajukan pertanyaan kepada pihak yang berhubungan dengan masalah yang diteliti (Lazuardi, 2021). Menurut Syamsuddin *et al* (2023) penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya, sedangkan Sugiyono (2018) mengartikan metode kuantitatif 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. Menurut Nainggolan (2020) penelitian kuantitatif di mana data kuantitatif merupakan data-data yang berupa angka yang karakteristiknya selalu dalam bentuk numerik. Data kuantitatif merupakan data-data berupa angka yang karakteristiknya selalu dalam bentuk numerik (Situmorang, 2022)

3.2.2 Sumber Data

Bila dilihat dari datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. **Sumber Primer**

Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya. Kuesioner berisi daftar pernyataan yang terstruktur dan materinya berhubungan dengan kreativitas dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing pada Toko Jajanan Kue Tilak.

2. **Sumber Sekunder**

Sumber sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat dokumen atau orang lain. Data tersebut diperoleh dan diolah dari sumber Toko Jajanan Kue Tilak maupun dari internet, dan sebagainya.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan keseluruhan dari variabel yang menyangkut masalah yang diteliti. Menurut Sugiyono (2018), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah belanja di pada Toko Jajanan Kue Tilak yang jumlahnya tidak dapat dipastikan.

3.3.2 Sampel

Pengertian sampel yang dikemukakan Sugiyono (2018) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dikarenakan populasi dari yang tidak diketahui dan bias jumlah konsumen yang melakukan pembelian, maka menurut Hair *et al* (2017) merekomendasikan di mana jumlah dari sampel minimal adalah 5 kali dan maksimal adalah 10 kali jumlah indikator. Dalam penelitian terdapat 9 indikator, jumlah indikator yang digunakan: sampel minimum = jumlah indikator $\times$ 5 = $9 \times 5 = 45$ responden, sampel maksimum = jumlah indikator $\times$ 10 = $9 \times 10 = 90$ responden. Pada penelitian ini peneliti menentukan jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebanyak 90 responden dari konsumen Toko Jajanan Kue Tilak, sedangkan teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan *accidental sampling* di mana konsumen yang ditemui terlebih dahulu secara kebetulan akan dijadikan sebagai sampel.

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Manfaat definisi operasional variabel yaitu untuk mengidentifikasi kriteria yang dapat diobservasi sehingga memudahkan observasi atau pengukuran terhadap variabel. Menurut Sugiyono (2018), variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berikut ini adalah unsur-unsur yang menjadi dasar dari suatu penelitian ilmiah yang termuat dalam operasionalisasi variabel penelitian yang dapat dilihat pada Tabel 3.1:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Kreativitas (X ₁)	Kreativitas adalah para pemilik usaha saat melakukan proses produksi berani membuat produksi yang bervariasi, desain yang berbeda dan mampu bersaing dengan produk sejenis, menciptakan motif produk pesaing untuk menghindari terjadinya kejenuhan konsumen terhadap produk.	1. Ide 2. Produk 3. Gagasan (Kusnanto et al., 2022)	Skala <i>Likert</i>
Kualitas Produk (X ₂)	Kualitas Produk adalah pengalaman aktual pelanggan terhadap barang atau jasa, diukur berdasarkan persyaratan pelanggan, artinya bahwa dinyatakan atau tidak dinyatakan, disadari atau hanya dirasakan, dikerjakan secara teknis atau bersifat subjektif, dapat mewakili sasaran yang bergerak dalam pasar yang penuh persaingan.	1. Kemampuan untuk melakukan apa yang diklaimnya 2. Daya tahan 3. Terpercaya 4. Aman (Sudirjo et al., 2023)	Skala <i>Likert</i>
Keunggulan Bersaing (Y)	Keunggulan Bersaing adalah suatu kemampuan suatu perusahaan untuk meraih keuntungan ekonomis di atas laba yang mampu diraih oleh pesaing di pasar dalam industri yang sama.	1. Keunikan produk 2. Kualitas Produk 3. Harga bersaing (Lestari, 2019)	Skala <i>Likert</i>

Sumber: Data Diolah, 2023

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Maryati *et al* (2020) untuk mendapatkan data yang relevan dalam penelitian maka dilakukan dengan cara wawancara yang dibantu dengan instrumen penelitian yaitu kuesioner yang diberikan kepada responden, pengamatan langsung,

serta studi kepustakaan. Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti pada penelitian ini ada tiga. Lalu, Sugiyono (2018) menentukan metode pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut :

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

Tabel 3.2
Skala Likert

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

Sumber: Sugiono (2018)

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

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

3.6 Teknik Analisa Data

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

3.6.1 Uji Validitas

Suatu kuesiонер dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan pada kuesiонер mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesiонер tersebut. Menurut Ghozali (2018), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak suatu kuesiонер.

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

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

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

3.6.2 Uji Reliabilitas

Metode uji reliabilitas yang sering digunakan adalah *Cronbach's Alpha*. Ghozali (2018) mengatakan uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas *Alpha cronbach's* dapat diterima jika $> 0,6$. Semakin dekat *Alpha cronbach's* dengan 1, semakin tinggi keandalan konsisten internal.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

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

3.6.3.1 Uji Normalitas

Ada beberapa metode untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Uji Normalitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi variabel pengganggu atau residual terdistribusi secara normal atau tidak. Untuk melihat apakah residual berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan analisis grafik dan uji statistik. Ghozali (2018) mengemukakan bahwa uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel

pengganggu atau residual memiliki distribusi normal, dan pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan:

1. Grafik Histogram

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

2. Grafik *Normal Probability Plot*

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

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

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

3.6.3.2 Uji Multikolinearitas

Metode uji multikolinearitas yang umum digunakan yaitu dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi di mana nilai VIF kurang dari 10 dan mempunyai angka *Tolerance* lebih dari 0,1. Ghozali

(2018) menjelaskan multikolinearitas adalah keadaan pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen di mana model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna di antara variabel bebas.

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

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

3.6.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Tujuan digunakan analisis regresi berganda pada penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis regresi berganda yang dikemukakan oleh Ghozali (2018) adalah analisis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara parsial atau simultan antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen yang dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan :

- Y = Keunggulan Bersaing (*dependent variabel*)
- X₁ = Kreativitas (*independent variabel*)
- X₂ = Kualitas Produk (*independent variabel*)
- a = konstanta
- b₁ = koefisien variabel Kreativitas
- b₂ = koefisien variabel Kualitas Produk
- e = persentase kesalahan (5%)

3.6.5 Pengujian Hipotesis

3.6.5.1 Uji t (Uji Secara Parsial)

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

1. H₀: b₁, b₂ = 0, Artinya kreativitas; kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada Toko Jajanan Kue Tilak.
2. H_a: b₁, b₂ ≠ 0, Artinya kreativitas; kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada Toko Jajanan Kue Tilak.

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

Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah :

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

3.6.5.2 Uji F (Uji Secara Simultan)

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

1. $H_0: b_1, b_2 = 0$, Artinya kreativitas dan kualitas produk secara simultan tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada Toko Jajanan Kue Tilak.
2. $H_a: b_1, b_2 \neq 0$, Artinya kreativitas dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada Toko Jajanan Kue Tilak.

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

Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah :

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

3.7 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis determinasi atau disebut juga *R Square* yang disimbolkan dengan R^2 digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y). Kemudian dimana semakin kecil nilai koefisien determinasi, hal ini berarti pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) semakin lemah. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi semakin mendekati angka 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat. Koefisien determinasi (R^2) merupakan suatu ukuran terpenting dalam regresi. Koefisien determinasi (R^2) mencerminkan kemampuan variabel dependen (Siatama et al., 2023).

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Toko Jajanan Kue Tilak

Toko Jajanan Kue Tilak adalah salah satu Usaha Kecil Menengah (UKM) yang menjual berbagai macam kue gunting. Lokasi usaha berada di Jalan Tilak, Medan, Sumatera Utara, Indonesia. Toko Jajanan Kue Tilak pada tahun 1995 yang membuka usaha dengan berjualan jajanan/kue tradisional atau biasa yang disebut kue gunting. Usaha yang dirintis sedikit demi sedikit mengalami perkembangan pesat dan mulai banyak dikenal masyarakat khususnya anak sekolah. Usaha yang pada awal mula diproduksi hanya lima macam jenis kue saja, sekarang sudah memproduksi berbagai macam jenis jajanan yang bisa dinikmati oleh masyarakat.

Toko Jajanan Kue Tilak saat ini memiliki 2 karyawan. Karyawan bisa bertambah ketika menerima banyak pesanan. Adapun kegiatan sehari-hari yaitu mulai dari membuat adonan, mengukus, menggoreng, dan dikemas dengan rapi. Kue yang sudah jadi kemudian menaruhnya di *stelling*. Dalam sehari Toko Jajanan Kue Tilak dapat menghasilkan ratusan ribu hingga jutaan ketika momen-momen tertentu, mulai dijual dari kisaran harga 2000 sampai 30.000 yang relatif terjangkau.

4.1.2 Karakteristik Responden

4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin seperti pada Tabel 4.1

Tabel 4.1*Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin*

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki - Laki	54 orang	60%
2	Perempuan	36 orang	40%
Jumlah		90 orang	100%

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan data pada Tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan Toko Jajanan Kue Tilak berjenis kelamin laki - laki sebanyak 54 orang (60%) karena produk yang dijual dan strategi pemasaran mungkin lebih menarik bagi laki-laki. Misalnya, jika toko menjual jenis jajanan yang lebih populer di kalangan laki-laki atau menggunakan promosi yang lebih menarik bagi mereka, hal ini dapat memengaruhi demografi pelanggan, daripada berjenis kelamin perempuan sebanyak 36 orang (40%) karena perempuan mungkin memiliki kebiasaan konsumsi yang berbeda. Misalnya, mereka mungkin lebih memilih untuk membuat makanan ringan sendiri di rumah atau membeli dari tempat lain yang menawarkan pilihan makanan yang berbeda atau lebih sehat.

4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Deskripsi responden berdasarkan frekuensi pembelian seperti pada Tabel

4.2.

Tabel 4.2*Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian*

No	Frekuensi Pembelian	Frekuensi	Persentase (%)
1	1 Kali	16 orang	17,8%
2	2 – 3 Kali	58 orang	64,4%
3	> 3 Kali	16 orang	17,8%
Jumlah		90 orang	100%

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan data pada Tabel 4.2 menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan Toko Jajanan Kue Tilak melakukan pembelian 2 – 3 kali yaitu sebanyak 58 orang (64,4%) karena harga yang terjangkau atau sesuai dengan nilai yang dirasakan oleh pelanggan dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian berulang, daripada melakukan pembelian 1 kali dan lebih dari 3 kali yaitu sebanyak 16 orang (17,8%) karena kemungkinan lokasi toko yang kurang strategis dan sulit dijangkau pelanggan untuk berkunjung lebih sering.

4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Nilai Transaksi

Deskripsi responden berdasarkan nilai transaksi seperti pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3

Deskripsi Responden Berdasarkan Nilai Transaksi

No	Nilai Transaksi	Frekuensi	Persentase (%)
1	Rp. 12.000 – Rp. 20.000	10 orang	11,1%
2	Rp. 20.000 – Rp. 40.000	49 orang	54,4%
3	> Rp. 40.000	31 orang	34,4%
Jumlah		90 orang	100%

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan data pada Tabel 4.3 menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan Toko Jajanan Kue Tilak bertransaksi senilai Rp. 20.000 – Rp. 40.000 yaitu sebanyak 49 orang (54,4%) karena rentang harga ini mungkin sesuai dengan daya beli mayoritas pelanggan, menjadikannya pilihan yang wajar dan terjangkau untuk membeli jajanan dalam jumlah yang cukup, daripada bertransaksi senilai Rp. 12.000 – Rp. 20.000 yaitu sebanyak 10 orang (11,1%) karena pelanggan mungkin terbiasa membeli dalam jumlah yang cukup untuk beberapa kali konsumsi atau untuk dibagikan, yang totalnya berada dalam rentang yang lebih tinggi.

4.1.3 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

4.1.3.1 Uji Validitas

Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Menurut Ghozali, uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak suatu kuesioner (Ghozali, 2018). Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam ini adalah jumlah sampel. Jadi (df) yang digunakan adalah $30-2 = 28$ dengan alpha sebesar 5% maka menghasilkan nilai r_{tabel} sebesar 0,361 dengan ketentuan:

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

Jika r_{hitung} pada tiap butir pernyataan lebih besar daripada r_{tabel} dan nilai r positif maka pernyataan tersebut dinyatakan *valid*. Hasil uji validitas untuk variabel kreativitas (X_1) dapat dilihat pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4
Uji Validitas Variabel Kreativitas (X_1)

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
1	Toko Jajanan Kue Tilak dapat dengan mudah mendapatkan ide untuk menambah variasi produk	0,868	0,361	Valid
2	Toko Jajanan Kue Tilak dapat memperoleh ide yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.	0,760	0,361	Valid
3	Toko Jajanan Kue Tilak memiliki produk yang masih original	0,363	0,361	Valid
4	Toko Jajanan Kue Tilak senantiasa menyediakan produk sesuai keinginan dan kebutuhan pelanggan	0,666	0,361	Valid
5	Toko Jajanan Kue Tilak mencari sumber yang ada sesuai dengan kebutuhan.	0,750	0,361	Valid

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
6	Toko Jajanan Kue Tilak selalu mengevaluasi produk terlebih dahulu.	0,907	0,361	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Dari Tabel 4.4 menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel kreativitas menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r_{tabel} 0,361. Pernyataan dengan nilai terbesar berada pada nomor enam yaitu toko Jajanan Kue Tilak selalu mengevaluasi produk terlebih dahulu yang sebesar 0,907 dan pernyataan dengan nilai terkecil berada pada nomor tiga yaitu Toko Jajanan Kue Tilak memiliki produk yang masih original yang sebesar 0,363 sehingga semua butir pernyataan kuesioner kreativitas dinyatakan telah valid. Hasil uji validitas untuk variabel kualitas produk (X_2) dapat dilihat pada Tabel 4.5.

Tabel 4.5
Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X_2)

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
1	Produk Toko Jajanan Kue Tilak sangat bagus sehingga baik ketika dikonsumsi	0,782	0,361	Valid
2	Produk Toko Jajanan Kue Tilak memiliki kualitas terbaik dengan harga yang terjangkau	0,792	0,361	Valid
3	Produk Toko Jajanan Kue Tilak bertahan 1,5 hari	0,487	0,361	Valid
4	Produk Toko Jajanan Kue Tilak tidak memakai bahan pengawet	0,839	0,361	Valid
5	Produk Toko Jajanan Kue Tilak terbuat dari bahan pilihan dan berkualitas	0,696	0,361	Valid
6	Saya selalu mendapatkan kue yang terbaru di Toko Jajanan Kue Tilak	0,662	0,361	Valid
7	Produk Toko Jajanan Kue Tilak Tidak Mudah Rusak	0,800	0,361	Valid
8	Produk Toko Jajanan Kue Tilak dijamin kualitasnya	0,724	0,361	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Dari Tabel 4.5 menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel kualitas produk menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r_{tabel} 0,361. Pernyataan dengan nilai terbesar berada pada nomor empat yaitu Produk toko Jajanan Kue Tilak tidak memakai bahan pengawet yang sebesar 0,839 dan pernyataan dengan nilai terkecil berada pada nomor tiga yaitu produk Toko Jajanan Kue Tilak bertahan 1,5 hari yang sebesar 0,487 sehingga semua butir pernyataan kuesioner kualitas produk dinyatakan telah valid. Hasil uji validitas untuk variabel keunggulan bersaing dapat dilihat pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6
Uji Validitas Variabel Keunggulan Bersaing (Y)

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
1	Toko Jajanan Kue Tilak menawarkan produk yang berbeda dan terbaru	0,606	0,361	Valid
2	Bentuk kue yang disajikan memiliki model yang unik	0,805	0,361	Valid
3	Toko Jajanan Kue Tilak memiliki keunikan rasa yang membedakan dengan pesaing lain	0,830	0,361	Valid
4	Toko Jajanan Kue Tilak memiliki harga yang terjangkau	0,808	0,361	Valid
5	Harga jajanan berjisar dari Rp. 3.500 sampai Rp. 5.000	0,473	0,361	Valid
6	Toko Jajanan Kue Tilak senantiasa menawarkan harga yang sama rendahnya atau bahkan lebih rendah dibandingkan dengan pesaing.	0,815	0,361	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Dari Tabel 4.6 menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel keunggulan bersaing menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r_{tabel} 0,361. Pernyataan dengan nilai terbesar berada pada nomor tiga yaitu toko Jajanan Kue Tilak memiliki keunikan rasa yang membedakan dengan pesaing laiyang sebesar 0,830 dan pernyataan dengan nilai terkecil berada pada nomor lima

yaitu lokasi harga jajanan berjusar dari Rp. 3.500 sampai Rp. 5.000 yang sebesar 0,473 sehingga semua butir pernyataan kuesioner keunggulan bersaing dinyatakan telah valid.

4.1.3.2 Uji Reliabilitas

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

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

Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 4.7.

Tabel 4.7
Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Jumlah Pernyataan	Keterangan
Kreativitas	0,803	6	Baik
Kualitas Produk	0,856	8	Baik
Keunggulan Bersaing	0,806	6	Baik

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan pada Tabel 4.7 di atas, maka dapat dinyatakan bahwa keenam butir *item* untuk variabel kreativitas (X_1), kedelapan butir *item* untuk variabel kualitas produk (X_2) dan keenam butir *item* untuk variabel keunggulan bersaing (Y) berada di atas 0,8 sehingga reliabilitas dikategorikan baik.

4.1.5 Uji Asumsi Klasik

4.1.5.1 Uji Normalitas

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

1. Grafik Histogram

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

2. Grafik *Normal Probability Plot*

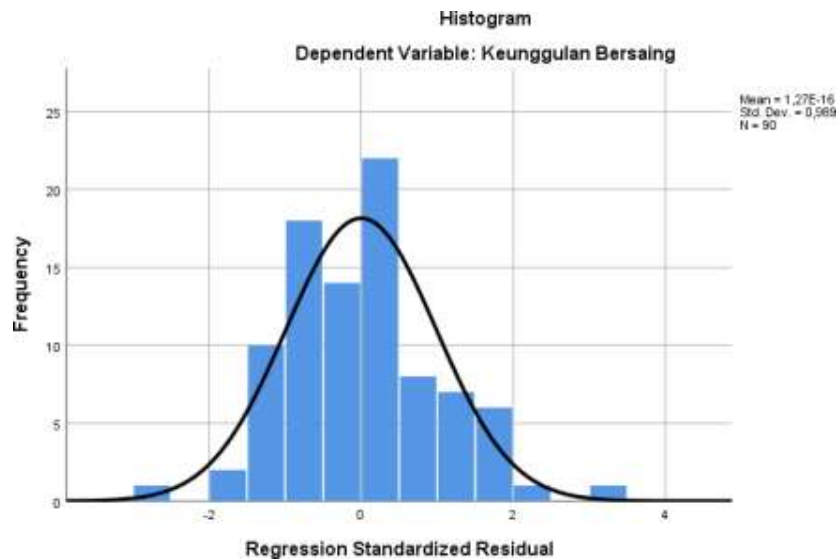
Output Normal Probability Plot menjelaskan grafik data dalam melihat distribusi data normal atau tidak dengan pengukuran jika bentuk grafik *Normal Probability Plot* mengikuti garis diagonal normal maka data akan dianggap berdistribusi normal.

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

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

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

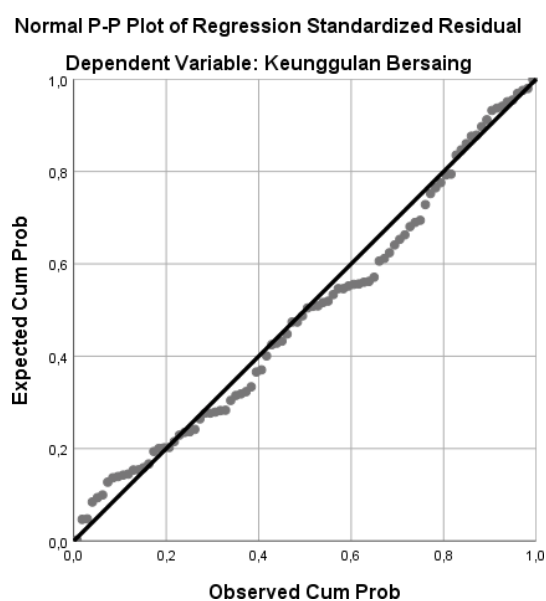
Gambar 4.2
Grafik Histogram



Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Dari Gambar 4.2 ini dapat dilihat bahwa data tegak lurus di atas angka 0, tidak melenceng ke kanan dan ke kiri maka model regresi dianggap memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 4.3
Grafik Normal P-Plot



Sumber: Hasil Olah Data, 2024

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

Hasil uji *One Kolmogorov Smirnov* dapat dilihat dari Lampiran 10 diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,158 lebih besar dari 0,05 ($\text{Sig } F > 5\%$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

.

4.1.5.2 Uji Multikolinearitas

Metode uji multikolinearitas yang umum digunakan yaitu dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi dimana nilai VIF kurang dari 10 dan mempunyai angka *Tolerance* lebih dari 0,1. Menurut Ghozali, multikolinearitas adalah keadaan pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antarvariabel independen dimana model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebas (Ghozali, 2018). Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 4.8.

Tabel 4.8
Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kreativitas	.722	1.385
Kualitas Produk	.722	1.385

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Dari Tabel 4.8 diketahui nilai *Tolerance* yang diperoleh adalah 0,722 yang lebih dari 0,1 dan nilai VIF yang diperoleh adalah 1,385 yang kurang dari 10,

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

4.1.5.3 Uji Heteroskedastisitas

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

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

Berikut adalah hasil dari pengujian heteroskedastisitas yang dapat dilihat pada Tabel 4.9 dan Gambar 4.4.

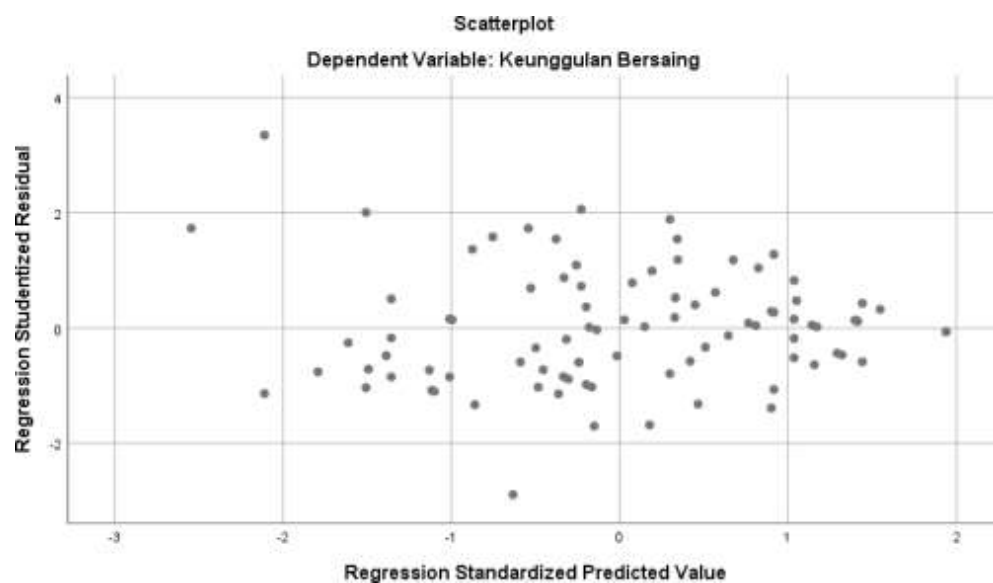
Tabel 4.9
Uji Glejser

<i>Model</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
(Constant)	2.590	.013
Kreativitas	-1.729	.091
Kualitas Produk	-1.893	.065

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel kreativitas sebesar 0,091 dan nilai signifikansi dari variabel kualitas produk sebesar 0,065. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model regresi karena nilai signifikansi dari variabel independen lebih besar dari 0,05.

Gambar 4.4
Grafik Scatterplots



Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan Gambar 4.4 terlihat titik-titik secara acak atau tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas secara tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu *Regeression Studentized Residual* (Y). Hal ini berarti

tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi sehingga model regresi ini layak digunakan untuk memprediksi keunggulan bersaing berdasarkan kreativitas dan kualitas produk.

4.1.6 Analisis Regresi Linear Berganda

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

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

Keterangan :

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

Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada Tabel 4.10.

Tabel 4.10

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	3.810	2.182
Kreativitas	.397	.090
Kualitas Produk	.354	.078

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Dari Tabel 4.10, diperoleh uji regresi linear berganda dengan persamaan regresinya adalah:

$$\text{Keunggulan Bersaing} = 3,810 + 0,397 \text{ Kreativitas} + 0,354 \text{ Kualitas Produk} + e$$

Penjelasan persamaan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) sebesar 3,810 artinya: jika kreativitas 0 dan kualitas produk 0, maka keunggulan bersaing pada Toko Jajanan Kue Tilak adalah sebesar 3,810.
2. Koefisien b_1 sebesar 0,397 artinya jika setiap penambahan satu-satuan variabel kreativitas (X_1) akan menyebabkan keunggulan bersaing bertambah sebesar 0,397 satu-satuan dengan kondisi faktor variabel kualitas produk (X_2) dianggap konstan.
3. Koefisien b_2 sebesar 0,354 artinya jika setiap penambahan satu-satuan variabel kualitas produk (X_2) akan menyebabkan keunggulan bersaing bertambah sebesar 0,354 satu-satuan dengan kondisi faktor variabel kreativitas (X_1) dianggap konstan.

4.1.7 Pengujian Hipotesis

4.1.7.1 Uji t (Uji Secara Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara satu per satu terhadap variabel dependen. Menurut Ghozali, uji t atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap

variabel dependen. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 5% dan uji 2 sisi (Ghozali, 2018). Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. $H_0: b_1, b_2 = 0$, Artinya kreativitas; kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada pelanggan Toko Jajanan Kue Tilak.
2. $H_a: b_1, b_2 \neq 0$, Artinya kreativitas; kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada Toko Jajanan Kue Tilak.

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

Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah:

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

Penentuan dalam menentukan nilai t_{tabel} , maka diperlukan adanya derajat bebas, dengan rumus: $df = n - k = 90 - 2 = 88$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas

Dengan diketahuinya df adalah 88 dan diperoleh nilai t_{tabel} tersebut yaitu sebesar 1,987. Sedangkan nilai t_{hitung} akan diperoleh dengan menggunakan bantuan program SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tingkat $\alpha = 5\%$. Hasil uji t_{hitung} dapat dilihat pada tabel 4.11 di bawah ini:

Tabel 4.11
Uji t (Uji Secara Parsial)

Variabel	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
(Constant)	1.746	.084
Kreativitas	4.412	.000
Kualitas Produk	4.545	.000

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Dari Tabel 4.11 diketahui bahwa:

H₁: Terdapat Pengaruh Kreativitas Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Toko Jajanan Kue Tilak

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.11 di atas menunjukkan bahwa variabel kreativitas memiliki koefisien regresi sebesar 0,397 yang menunjukkan arah koefisien regresi positif. Hal ini berarti kreativitas memberikan pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing pada Toko Jajanan Kue Tilak. Nilai t_{hitung} (4,412) > t_{tabel} (1,987). Hal ini dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak, H_a diterima sehingga kreativitas secara parsial berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada Toko Jajanan Kue Tilak. Nilai signifikansi variabel kreativitas sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Hal ini dapat dikatakan bahwa kreativitas berpengaruh signifikan, karena nilai signifikan kurang dari $\alpha = 0,05$. Berdasarkan hasil pengujian, kreativitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada Toko Jajanan Kue Tilak. Dapat disimpulkan bahwa Hipotesis satu (H_1) didukung.

H₂: Terdapat Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Toko Jajanan Kue Tilak

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.11 di atas menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki koefisien regresi sebesar 0,354 yang menunjukkan arah koefisien regresi positif. Hal ini berarti kualitas produk

memberikan pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing pada Toko Jajanan Kue Tilak. Nilai $t_{hitung} (4,545) > t_{tabel} (1,987)$. Hal ini dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak, H_a diterima sehingga kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada Toko Jajanan Kue Tilak. Nilai signifikansi variabel kualitas produk sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Hal ini dapat dikatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan, karena nilai signifikan kurang dari $\alpha = 0,05$. Berdasarkan hasil pengujian, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada Toko Jajanan Kue Tilak. Dapat disimpulkan bahwa Hipotesis dua (H_2) didukung.

4.1.7.2 Uji F (Uji Secara Simultan)

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

Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. $H_0: b_1, b_2 = 0$, Artinya kreativitas dan kualitas produk secara serempak tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada Toko Jajanan Kue Tilak.

2. $H_a: b_1, b_2 \neq 0$, Artinya kreativitas dan kualitas produk secara serempak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada Toko Jajanan Kue Tilak.

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

Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah:

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

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

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

$$df \text{ (penyebut)} = n - k = 90 - 3 = 87$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas dan Terikat

Dengan diketahuinya df (pembilang) adalah 2 dan df (penyebut) adalah 87, maka dapat diperoleh nilai F_{tabel} adalah 3,10. Sedangkan nilai F_{hitung} akan diperoleh dengan menggunakan program SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} pada tingkat $\alpha = 5\%$. Hasil uji F_{hitung} dapat dilihat pada tabel 4.12 sebagai berikut:

Tabel 4.12
Uji F (Uji Secara Simultan)

	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>Regression</i>	769.568	2	384.784	42.432	,000 ^b
<i>Residual</i>	788.932	87	9.068		
<i>Total</i>	1558.500	89			

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

H₃: Terdapat Pengaruh Kreativitas dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Toko Jajanan Kue Tilak

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.12 di atas menunjukkan bahwa variabel kreativitas dan kualitas produk memiliki koefisien regresi sebesar 42,432 yang menunjukkan arah koefisien regresi positif. Untuk tingkat keyakinan 95%, $df_1 = 2$, dan $df_2 = 87$. Hal ini berarti kreativitas dan kualitas produk memberikan pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing pada Toko Jajanan Kue Tilak. Nilai $F_{hitung} (42,432) > F_{tabel} (3,10)$. Hal ini dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak, H_a diterima sehingga kreativitas dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada Toko Jajanan Kue Tilak. Nilai signifikansi variabel kreativitas dan kualitas produk sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Hal ini dapat dikatakan bahwa kreativitas dan kualitas produk berpengaruh signifikan, karena nilai signifikan kurang dari $\alpha = 0,05$. Berdasarkan hasil pengujian, kreativitas dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada Toko Jajanan Kue Tilak. Dapat disimpulkan bahwa Hipotesis tiga (H_3) didukung.

4.1.8 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis determinasi atau disebut juga *R Square* yang disimbolkan dengan R^2 digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y). Menurut Ghozali, dimana semakin kecil nilai koefisien determinasi, hal ini berarti pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) semakin lemah. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi semakin mendekati angka 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat (Ghozali, 2018). Hasil uji koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada Tabel 4.13.

Tabel 4.13
Uji Koefisien Determinasi (R^2)

<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
,703 ^a	,494	,482	3.011

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Dari Tabel 4.13 diketahui nilai hasil perhitungan diketahui bahwa koefisien determinasi *R Square* yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen adalah 0,494. Hal ini menunjukkan bahwa 49,40% keunggulan bersaing pada Toko Jajanan Kue Tilak dipengaruhi oleh variabel kreativitas dan kualitas produk, sedangkan sisanya yaitu 50,60% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.1.9 Kontribusi Variabel

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

Tabel 4.14

Hasil Peran Dominan Variabel Bebas

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

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

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

Tabel 4.15

Nilai Koefisien Beta dan Koefisien Korelasi

<i>Variabel</i>	<i>Standardized Coefficients Beta</i>	<i>Koefisien Korelasi</i>
Kreativitas	0,396	0,611
Kualitas Produk	0,408	0,617

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

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

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

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

1. Kontribusi kreativitas $= 0,396 \times 0,611 = 0,241956$
2. Kontribusi kualitas produk $= 0,408 \times 0,617 = 0,251736$
3. Kontribusi secara simultan $= 0,241956 + 0,251736 = 0,494$

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

1. Besarnya kontribusi kreativitas terhadap keunggulan bersaing adalah sebesar 0,241956, ini artinya secara parsial kreativitas mampu menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap keunggulan bersaing sebesar 24,19%.
2. Besarnya kontribusi kualitas produk terhadap keunggulan bersaing adalah sebesar 0,251736, ini artinya secara parsial kualitas produk mampu menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap keunggulan bersaing sebesar 25,17%.
3. Besarnya kontribusi secara simultan terhadap keunggulan bersaing adalah sebesar 0,494, ini artinya kreativitas dan kualitas produk secara bersamaan mampu menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap keunggulan bersaing

sebesar 49,40%. Hasil ini selaras dengan nilai *R square* pada hasil pengujian koefisien determinasi.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Kreativitas Terhadap Keunggulan Bersaing

Kreativitas secara parsial berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada Toko Jajanan Kue Tilak. Hasil penelitian ini sejalan dengan Adhe Ira Riany dan Dahmiri (2020) dengan judul penelitian “Pengaruh Kreativitas dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Wedding Organizer Hastina Puspita Decoration Kota Jambi)” yang membuktikan bahwa kreativitas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Kreativitas tidak akan timbul jika lingkungan tidak dapat menyuburkan kreativitas bagi dirinya sendiri maupun orang lain. Setiap orang memiliki kapasitas untuk menjadi kreatif, tetapi mengembangkan kapasitas tersebut memerlukan pelatihan, dukungan dan penghargaan agar bisa menjadi kreatif.

4.2.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing

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

Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh pengusaha, maka pengusaha tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen.

4.2.3 Pengaruh Kreativitas dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing

Kreativitas (X_1) dan kualitas produk (X_2) secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing (Y) pada Toko Jajanan Kue Tilak. Hasil penelitian ini sejalan dengan Silvia Hendrayanti dan Vina Nurauliya (2021) dengan judul penelitian “*Building Competitive Advantage Through Innovation, Creativity, Product Quality*” yang membuktikan bahwa kreativitas dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Semakin usaha tersebut memiliki keunggulan bersaing yang tinggi, usaha tersebut semakin bisa bertahan dan mampu menghadapi persaingan karena dengan begitu kegiatan dari usaha dapat terus berlanjut serta akan mampu tumbuh lebih baik dan berkembang lebih pesat lagi. Untuk menciptakan keunggulan bersaing secara maksimal, perlu didukung dengan orientasi kewirausahaan yang dapat membuat kemampuan pengusaha dalam menjalankan usahanya akan lebih baik

karena konsep - konsep sebagai dasar untuk melakukan kegiatan usaha yang memiliki keunggulan bersaing akan lebih mudah untuk dicapai.

BAB V

KESIMPULAN, SARAN, DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

5.1 Kesimpulan

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

1. Kreativitas (X_1) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing (Y) pada Toko Jajanan Kue Tilak.
2. Kualitas produk (X_2) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing (Y) pada Toko Jajanan Kue Tilak.
3. Kreativitas (X_1) dan kualitas produk (X_2) secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing (Y) pada Toko Jajanan Kue Tilak.

5.2 Saran Akademis

Dari hasil penelitian, secara umum dapat dikatakan bahwa:

1. Menambah variabel penelitian

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

2. Perluasan Cakupan Geografis

Salah satu keterbatasan dalam penelitian ini adalah responden yang kurang beragam karena sampel hanya diambil dari satu tempat saja Toko Jajanan Kue Tilak. Selanjutnya diharapkan penelitian berikutnya mampu memperluas cakupan wilayahnya. Contohnya penelitian di beberapa jajanan kue di Kota Medan.

3. Menambah Jumlah Responden.

Sehubungan keterbatasan waktu, tenaga dan biaya, penelitian ini hanya mengambil 90 orang responden sebagai sampel. Dengan demikian, untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk meningkatkan jumlah responden sehingga dapat mewakili keadaan yang sebenarnya.

5.3 Implikasi Manajerial

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

1. Kreativitas perlu ditingkatkan lagi untuk dapat meningkatkan keunggulan bersaing, seperti:
 - a. Toko Jajanan Kue Tilak senantiasa menyediakan produk sesuai keinginan dan kebutuhan pelanggan. Toko Jajanan Kue Tilak dapat rutin melakukan survei dan riset pasar untuk memahami tren terbaru dan preferensi pelanggan. Dengan memahami apa yang diinginkan pelanggan, toko bisa menyediakan produk yang lebih tepat sasaran.
 - b. Toko Jajanan Kue Tilak dapat memperoleh ide yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selalu mengikuti perkembangan tren kuliner

terbaru baik di dalam maupun luar negeri. Toko Jajanan Kue Tilak bisa menghadirkan produk-produk yang sedang tren dengan sentuhan lokal, sehingga tetap relevan dan menarik bagi pelanggan.

2. Kualitas produk harus dipertahankan untuk dapat meningkatkan keunggulan bersaing, seperti:
 - a. Toko Jajanan Kue Tilak selalu menggunakan bahan-bahan terbaik untuk memastikan setiap produk memiliki rasa yang autentik dan lezat. Semua proses pembuatan dilakukan dengan standar kebersihan dan kualitas yang tinggi, sehingga setiap kue yang dihasilkan tidak hanya enak, tetapi juga aman untuk dikonsumsi.
 - b. Pada toko Jajanan Kue Tilak, pelanggan dapat selalu menemukan kue yang baru dan segar, dengan rutin memperbarui produk dan mengikuti tren kuliner terkini, sehingga pelanggan selalu mendapatkan pilihan yang beragam dan *up-to-date*. Setiap kue yang dijual dijamin *fresh*, karena diproduksi setiap hari untuk memastikan kesegaran dan kualitas terbaik.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2016). *Kewirausahaan Untuk Mahasiswa dan Umum*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Arianto, N. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Surabaya: Cipta Media Nusantara (CMN).
- Astuti, M., & Matondang, N. (2020). *Manajemen Pemasaran : UMKM dan Digital Sosial Media*. Yogyakarta: Deepublish Publisher .
- Bahri. (2022). *Pengantar Kewirausahaan Untuk Mahasiswa, Wirausahawan, dan Kalangan Umum*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Dahmiri, D., et al,. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing UMKM Kuliner di Masa Pandemi Covid-19. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 5(2), 434. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v5i2.401>
- Fatkhuraman. (2023). *Keunggulan Bersaing UMKM* . Panam: CV, Karya Nova.
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Firmansyah, F., & Haryanto, R. (2019). *Manajemen Kualitas Jasa Peningkatan Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan*. Lekoh Barat Bangkes Kadur Pamekasan: Duta Media Publishing.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Tembalang: Undip.
- Hair, J. F., et al,. (2019). *MULTIVARIATE DATA ANALYSIS EIGHTH EDITION*. www.cengage.com/highered
- Handayani, T., et al,. (2022). THE INFLUENCE OF PRODUCT CREATIVITY ON COMPETITIVE ADVANTAGE. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*, 9(5), 741–748. <https://doi.org/10.15549/jeecar.v9i5.1057>
- Hendrayanti¹, S., & Nurauliya², V. (n.d.). *Building Competitive Advantage through Innovation, Creativity, Product Quality*.
- Ira Riany, A. (2020). PENGARUH KREATIVITAS DAN INOVASI TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING (STUDI KASUS WEDDING ORGANIZER

HASTINA PUSPITA DECORATION KOTA JAMBI). *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 9(02).

Kusnanto, D., et al., (2022). *Kewirausahaan : Panduan Menjadi Wirausaha di Era Society 5.0* . Jawa Barat: CV. Adanu Abimata.

Lazuardi, D. (n.d.). Analysis of Efforts to Increase Customer Loyalty in Improving Brand Trust, Marketing Communication Strategies and Product Diversity. In *Eka Prasetya Journal of Management Studies* | 134MBEP (Vol. 7, Issue 2). <http://www.jurnal.eka-prasetya.ac.id/index.php>.

Lestari, E. R. (2019). *Manajemen Inovasi : Upaya Meraih Keunggulan Kompetitif*. Malang: Penerbit UB Press.

Malau, H. (2018). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Maryati, et al. (2020). The Influence of Consumer Motivation, Perception of Quality and Consumer Attitude Towards Buying Decision at PT. Unikit United Group Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya*. <https://jurnal.eka-prasetya.ac.id/index.php/MBEP/article/view/223>.

Murniaty, P., et al., (2022). *Manajemen Pemasaran*. Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi.

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.

- 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.
- 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.
- Sinaga, H. D. E., Gultom, P., & Suhpina, S. (2024). PENGARUH PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA DI PT. INDAH SAKTI MOTORINDO. *Journal of Science and Social Research*, 7(1), 38-43.
- Sinaga, H. D. E. (2021). Analisis Karakteristik Konsumen dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Handmade Hoslygoods. *JOURNAL OF SCIENCE AND SOCIAL RESEARCH*, 4(1), 80-86.

- 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. Unikit Bersatu Group Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 9(1), 1-9.
- Sujinny, S., Loo, P., & Nasution, L. E. (2024). The Role of People's Business Credit (Kur) and The Use of E-Marketing For The Development of Msmes In Medan Deli District In Medan City. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 5(1), 233-243.
- 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.

LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN

Kuesioner ini bertujuan untuk memperoleh data dalam penulisan skripsi dengan judul “**ANALISIS PENGARUH KREATIVITAS DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PADA TOKO JAJANAN KUE TILAK**”.

I. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin anda : ☐ Laki – laki
☐ Perempuan
3. Berapa kali kunjungan pembelian dalam 1 bulan :
☐ 1 kali ☐ 2-3 kali ☐ >3 kali
4. Setiap kali belanja berapa nilainya :
☐ 12.000-20.000 ☐ 20.000-40.000 ☐ >40.000

II. Petunjuk Pengisian Kuesioner

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

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

- Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban saja

Daftar Pernyataan

Kuesioner Variabel Kreativitas (X₁)

	Pernyataan	Bobot Jawaban				
		STS	TS	RR	S	SS
Ide						
1	Toko Jajanan Kue Tilak dapat dengan mudah mendapatkan ide untuk menambah variasi produk					
2	Toko Jajanan Kue Tilak dapat memperoleh ide yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.					
Produk						
3	Toko Jajanan Kue Tilak memiliki produk yang masih original					
4	Toko Jajanan Kue Tilak senantiasa menyediakan produk sesuai keinginan dan kebutuhan pelanggan					
Gagasan						
5	Toko Jajanan Kue Tilak mencari sumber yang ada sesuai dengan kebutuhan.					
6	Toko Jajanan Kue Tilak selalu mengevaluasi produk terlebih dahulu.					

Kuesioner Variabel Kualitas Produk (X₂)

No.	Pernyataan	Bobot Jawaban				
		STS	TS	RR	S	SS
Kemampuan untuk melakukan apa yang diklaimnya						
1	Produk Toko Jajanan Kue Tilak sangat bagus sehingga baik ketika dikonsumsi					
2	Produk Toko Jajanan Kue Tilak memiliki kualitas terbaik dengan harga yang terjangkau					
Daya Tahan						
3	Produk Toko Jajanan Kue Tilak bertahan 1,5 hari					
4	Produk Toko Jajanan Kue Tilak tidak memakai bahan pengawet					
Terpercaya						
5	Produk Toko Jajanan Kue Tilak terbuat dari bahan pilihan dan berkualitas					
6	Saya selalu mendapatkan kue yang terbaru di Toko Jajanan Kue Tilak					
Aman						

7	Produk Toko Jajanan Kue Tilak Tidak Mudah Rusak					
8	Produk Toko Jajanan Kue Tilak dijamin kualitasnya					

Kuesioner Variabel Keunggulan Bersaing (Y)

No.	Pernyataan	Bobot Jawaban				
		STS	TS	RR	S	SS
Keunikan Produk						
1	Toko Jajanan Kue Tilak menawarkan produk yang berbeda dan terbaru					
2	Bentuk kue yang disajikan memiliki model yang unik					
3	Toko Jajanan Kue Tilak memiliki keunikan rasa yang membedakan dengan pesaing lain					
Harga Bersaing						
4	Toko Jajanan Kue Tilak memiliki harga yang terjangkau					
5	Harga jajanan berjisar dari Rp. 3.500 sampai Rp. 5.000					
6	Toko Jajanan Kue Tilak senantiasa menawarkan harga yang sama rendahnya atau bahkan lebih rendah dibandingkan dengan pesaing.					

Terima Kasih

LAMPIRAN 2

Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	54	60.0	60.0	60.0
	Perempuan	36	40.0	40.0	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja

		Frekuensi Pembelian			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Kali	16	17.8	17.8	17.8
	2 - 3 Kali	58	64.4	64.4	82.2
	> 3 Kali	16	17.8	17.8	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Distribusi Responden Berdasarkan Nilai Transaksi

		Nilai Transaksi			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rp. 12.000 - Rp. 20.000	10	11.1	11.1	11.1
	Rp. 20.000 - Rp. 40.000	49	54.4	54.4	65.6
	> Rp. 40.000	31	34.4	34.4	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

LAMPIRAN 3

Jawaban Responden Atas Variabel Kreativitas (X₁)

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

RESPONDEN	KREATIVITAS (X1)						Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	X1
37	5	4	5	4	4	5	27
38	4	5	4	4	5	4	26
39	4	4	4	4	4	4	24
40	4	5	5	5	5	5	29
41	5	4	4	4	4	4	25
42	4	5	4	5	5	4	27
43	5	5	5	5	5	5	30
44	5	4	4	5	4	4	26
45	5	5	5	5	5	5	30
46	5	4	4	5	4	4	26
47	5	4	5	5	5	5	29
48	5	4	4	4	5	4	26
49	4	4	3	4	4	3	22
50	4	2	3	1	4	3	17
51	1	3	3	1	1	3	12
52	1	4	4	4	1	4	18
53	4	4	3	4	4	3	22
54	4	4	2	3	4	2	19
55	3	4	3	3	3	3	19
56	3	3	3	4	3	3	19
57	4	3	3	3	4	3	20
58	3	2	3	5	3	3	19
59	5	4	5	3	3	5	25
60	3	2	3	3	3	3	17
61	3	3	3	3	3	3	18
62	3	3	3	2	3	3	17
63	2	3	2	3	5	2	17
64	3	4	3	3	4	3	20
65	3	3	3	3	4	3	19
66	3	4	3	5	2	3	20
67	5	5	5	3	3	5	26
68	3	1	3	2	4	2	15
69	2	4	2	5	3	2	18
70	5	4	5	4	4	5	27
71	4	5	4	5	4	4	26
72	5	4	5	5	4	5	28
73	5	5	5	4	4	5	28
74	4	5	4	5	3	4	25
75	5	5	5	4	3	5	27

RESPONDEN	KREATIVITAS (X1)						Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	X1
76	4	5	4	5	3	4	25
77	5	4	5	4	4	5	27
78	4	4	4	3	4	4	23
79	3	4	3	3	4	3	20
80	3	2	3	3	4	3	18
81	3	3	3	4	3	5	21
82	4	4	4	3	4	4	23
83	3	4	3	2	4	3	19
84	2	4	2	2	4	2	16
85	2	4	3	4	2	4	19
86	4	5	5	2	4	5	25
87	2	4	3	3	2	4	18
88	3	4	3	3	3	4	20
89	3	4	3	3	3	4	20
90	3	5	4	4	3	5	24
Total	325	355	333	322	336	340	

LAMPIRAN 4

Jawaban Responden Atas Variabel Kualitas Produk (X₂)

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

RESPONDEN	KUALITAS PRODUK (X2)								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	X2
37	5	4	5	4	5	5	4	5	37
38	4	5	4	5	4	4	5	4	35
39	4	4	5	4	4	5	4	4	34
40	4	5	4	5	4	4	4	4	34
41	5	4	4	4	5	4	4	5	35
42	4	5	5	5	4	5	2	4	34
43	5	5	5	5	5	5	3	5	38
44	5	4	4	4	5	4	3	5	34
45	5	5	5	5	5	5	3	5	38
46	5	4	4	4	5	4	4	5	35
47	4	5	5	5	4	5	3	4	35
48	4	4	4	4	4	4	4	4	32
49	4	3	3	3	4	3	5	4	29
50	2	3	3	3	2	3	1	2	19
51	2	3	2	3	2	2	4	3	21
52	4	5	5	5	4	5	4	4	36
53	2	3	5	3	2	5	5	4	29
54	3	3	4	3	3	4	4	4	28
55	3	3	3	3	3	3	5	4	27
56	3	2	3	2	3	3	5	2	23
57	4	3	5	3	4	5	5	4	33
58	3	3	5	3	3	5	5	2	29
59	4	3	4	3	4	4	4	3	29
60	5	5	4	5	5	4	4	3	35
61	4	3	3	3	4	3	4	3	27
62	4	2	3	2	4	3	2	4	24
63	4	5	4	5	4	4	3	3	32
64	5	4	5	4	5	5	4	4	36
65	4	5	5	5	4	5	4	5	37
66	5	5	2	5	5	2	4	2	30
67	5	4	5	4	5	5	2	4	34
68	5	5	5	5	5	5	4	2	36
69	5	4	4	4	5	4	2	3	31
70	4	5	3	5	4	3	3	3	30
71	4	4	3	4	4	3	3	3	28
72	4	3	5	3	4	5	3	4	31
73	2	3	5	3	2	5	4	3	27
74	4	3	4	3	4	4	4	4	30
75	4	4	2	4	4	2	4	5	29

RESPONDEN	KUALITAS PRODUK (X2)								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	X2
76	4	3	5	3	4	5	5	1	30
77	4	2	4	2	4	4	4	4	28
78	3	2	4	2	3	4	4	4	26
79	5	4	5	4	5	5	4	5	37
80	3	2	4	2	3	4	5	4	27
81	3	3	4	3	3	4	4	5	29
82	3	3	4	3	3	4	5	5	30
83	4	3	5	3	4	5	4	5	33
84	4	4	5	4	4	5	4	5	35
85	2	3	4	3	2	4	4	4	26
86	4	4	5	4	4	5	5	4	35
87	5	5	4	5	5	4	2	4	34
88	4	4	5	4	4	5	4	2	32
89	5	4	4	4	5	4	2	3	31
90	2	3	5	3	2	5	3	4	27
Total	336	341	353	342	351	358	333	332	

LAMPIRAN 5

Jawaban Responden Atas Variabel Keunggulan Bersaing (Y)

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

RESPONDEN	KEUNGGULAN BERSAING (Y)						Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	Y
37	5	4	5	5	5	4	28
38	4	5	4	4	4	5	26
39	4	4	5	4	4	4	25
40	4	5	4	4	4	5	26
41	5	4	4	5	5	4	27
42	5	5	5	5	4	4	28
43	5	5	5	5	4	5	29
44	5	5	5	5	5	5	30
45	5	5	5	5	4	5	29
46	5	5	5	5	5	4	29
47	5	5	5	5	5	4	29
48	5	5	5	5	5	4	29
49	5	5	5	5	5	4	29
50	5	5	5	5	5	2	27
51	2	2	5	5	4	3	21
52	3	4	5	5	5	4	26
53	2	4	5	5	5	4	25
54	4	5	4	4	5	4	26
55	4	4	4	4	5	4	25
56	4	4	1	4	5	3	21
57	4	4	2	4	5	3	22
58	1	4	3	2	1	2	13
59	4	4	4	1	2	4	19
60	4	4	4	5	4	2	23
61	4	3	4	3	4	3	21
62	4	5	4	5	4	3	25
63	4	5	5	5	5	3	27
64	5	5	5	4	5	4	28
65	4	5	5	4	5	3	26
66	4	5	5	4	5	4	27
67	4	2	4	4	4	5	23
68	4	5	5	5	5	1	25
69	4	3	4	4	5	4	24
70	4	5	5	4	5	4	27
71	5	5	4	4	4	5	27
72	5	5	5	5	5	4	29
73	5	5	4	5	5	5	29
74	5	5	5	5	5	5	30
75	4	5	4	4	4	5	26

RESPONDEN	KEUNGGULAN BERSAING (Y)						Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	Y
76	5	5	2	3	2	5	22
77	4	4	4	5	4	4	25
78	5	4	2	3	2	4	20
79	5	3	3	3	3	4	21
80	4	3	3	3	3	2	18
81	4	4	3	2	3	3	19
82	4	5	4	3	4	4	24
83	1	4	3	3	3	4	18
84	4	3	4	3	4	4	22
85	4	4	1	5	5	2	21
86	3	4	4	3	4	4	22
87	3	5	4	2	4	2	20
88	4	3	4	5	4	3	23
89	5	4	5	4	5	3	26
90	4	4	4	5	4	3	24

LAMPIRAN 6

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Kreativitas (X₁)

		Correlations						
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	TOTAL P
P1	Pearson Correlation	1	.530**	.209	.613**	.456*	.887**	.868**
	Sig. (2-tailed)		.003	.267	.000	.011	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.530**	1	.200	.236	.842**	.643**	.760**
	Sig. (2-tailed)	.003		.290	.210	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.209	.200	1	-.059	.238	.090	.363*
	Sig. (2-tailed)	.267	.290		.757	.205	.637	.049
	N	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.613**	.236	-.059	1	.215	.635**	.666**
	Sig. (2-tailed)	.000	.210	.757		.253	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.456*	.842**	.238	.215	1	.624**	.750**
	Sig. (2-tailed)	.011	.000	.205	.253		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.887**	.643**	.090	.635**	.624**	1	.907**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.637	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL P	Pearson Correlation	.868**	.760**	.363*	.666**	.750**	.907**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.049	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.803	6

LAMPIRAN 7

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X₂)

		Correlations								
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL P
P1	Pearson Correlation	1	.429*	.453*	.461*	.578**	.356	.956**	.413*	.782**
	Sig. (2-tailed)		.018	.012	.010	.001	.053	.000	.023	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.429*	1	.124	.949**	.373*	.580**	.502**	.630**	.792**
	Sig. (2-tailed)	.018		.515	.000	.042	.001	.005	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.453*	.124	1	.169	.403*	.042	.498**	.170	.487**
	Sig. (2-tailed)	.012	.515		.371	.027	.824	.005	.370	.006
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.461*	.949**	.169	1	.422*	.631**	.535**	.686**	.839**
	Sig. (2-tailed)	.010	.000	.371		.020	.000	.002	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.578**	.373*	.403*	.422*	1	.230	.607**	.337	.696**
	Sig. (2-tailed)	.001	.042	.027	.020		.222	.000	.069	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.356	.580**	.042	.631**	.230	1	.291	.555**	.662**
	Sig. (2-tailed)	.053	.001	.824	.000	.222		.118	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.956**	.502**	.498**	.535**	.607**	.291	1	.378*	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.005	.002	.000	.118		.040	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.413*	.630**	.170	.686**	.337	.555**	.378*	1	.724**
	Sig. (2-tailed)	.023	.000	.370	.000	.069	.001	.040		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL P	Pearson Correlation	.782**	.792**	.487**	.839**	.696**	.662**	.800**	.724**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.006	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.856	8

LAMPIRAN 8

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Keunggulan Bersaing (Y)

		Correlations						
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	TOTAL P
P1	Pearson Correlation	1	.234	.469**	.315	-.004	.411*	.606**
	Sig. (2-tailed)		.213	.009	.090	.983	.024	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.234	1	.535**	.879**	.350	.562**	.805**
	Sig. (2-tailed)	.213		.002	.000	.058	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.469**	.535**	1	.536**	.192	.892**	.830**
	Sig. (2-tailed)	.009	.002		.002	.310	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.315	.879**	.536**	1	.355	.457*	.808**
	Sig. (2-tailed)	.090	.000	.002		.054	.011	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	-.004	.350	.192	.355	1	.254	.473**
	Sig. (2-tailed)	.983	.058	.310	.054		.175	.008
	N	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.411*	.562**	.892**	.457*	.254	1	.815**
	Sig. (2-tailed)	.024	.001	.000	.011	.175		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL P	Pearson Correlation	.606**	.805**	.830**	.808**	.473**	.815**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.008	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

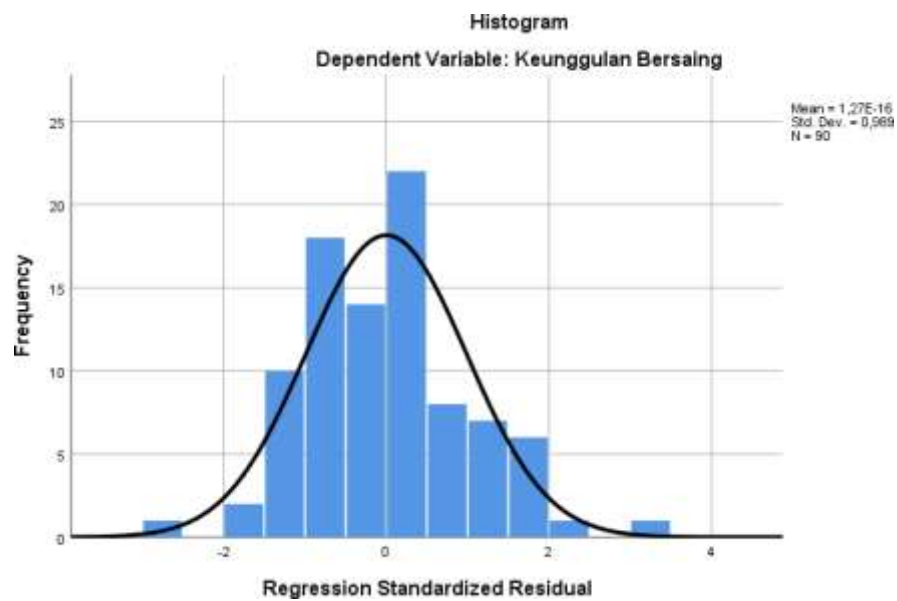
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.806	6

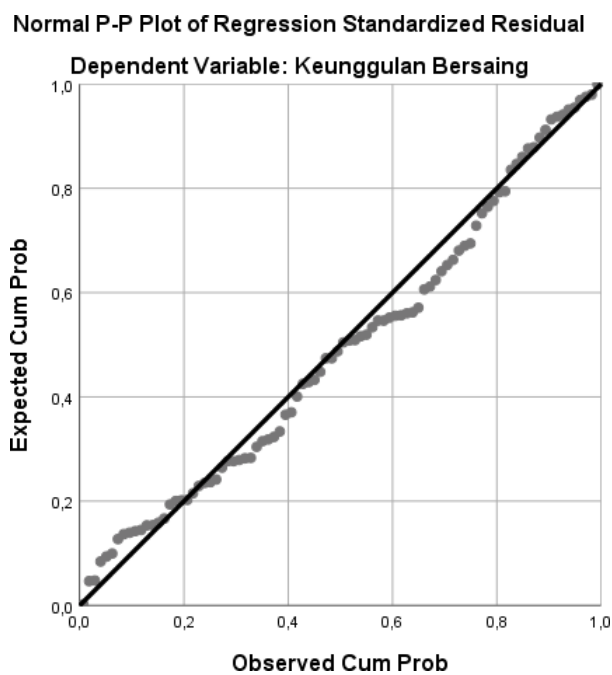
LAMPIRAN 9

Uji Asumsi Klasik

- a. Uji Normalitas
- Histogram



- Normal P Plot



- **Kolmogrov Smirnov**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,97731558
Most Extreme Differences	Absolute	,084
	Positive	,084
	Negative	-,058
Test Statistic		,084
Asymp. Sig. (2-tailed)		,158 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

b. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kreativitas	,722	1,385
	Kualitas Produk	,722	1,385

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

c. Uji Heteroskedastisitas

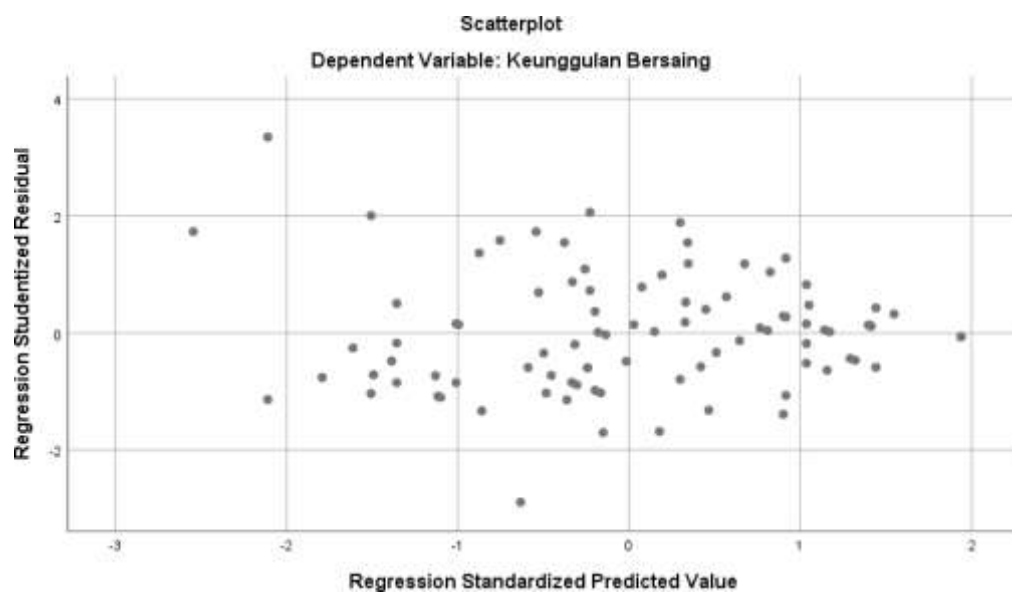
- Glesjer

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.129	3.911		2.590	.013
Kreativitas	-.077	.045	-.265	-1.729	.091
KualitasProduk	-2.365	1.250	-.290	-1.893	.065

a. Dependent Variable: ABS_RES

- Scatterplot



LAMPIRAN 10

Uji Regresi Linear Berganda, Uji Hipotesis dan Uji Koefisien Determinasi

a. Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,810	2,182		1,746	,084		
	Kreativitas	,397	,090	,396	4,412	,000	,722	1,385
	Kualitas Produk	,354	,078	,408	4,545	,000	,722	1,385

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

b. Uji Hipotesis

• Uji t

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,810	2,182		1,746	,084
	Kreativitas	,397	,090	,396	4,412	,000
	Kualitas Produk	,354	,078	,408	4,545	,000

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

- Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	769,568	2	384,784	42,432	,000 ^b
	Residual	788,932	87	9,068		
	Total	1558,500	89			

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kreativitas

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,703 ^a	,494	,482	3,011

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kreativitas

b. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

LAMPIRAN 11

Perhitungan Kontribusi Tiap Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat

Variables Entered/Removed^a

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

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,810	2,182		1,746	,084
	Kreativitas	,397	,090	,396	4,412	,000
	Kualitas Produk	,354	,078	,408	4,545	,000

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Correlations

		Kreativitas	Lokasi	Keunggulan Bersaing
Kreativitas	Pearson Correlation	1	.527**	.611**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	90	90	90
Kualitas Produk	Pearson Correlation	.527**	1	.617**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	90	90	90
Keunggulan Bersaing	Pearson Correlation	.611**	.617**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	90	90	90

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



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

Jl. Merapi No. 08 Medan – 20212

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

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

Medan, 31 Januari 2024

Nomor: 429/R/STIE-EP/I/2024

Lamp. : ----

Hal : "Observasi"

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Toko Jajanan Kue Tilak
Di-
Tempat

Dengan hormat,

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

Nama	: Vinny
NIM	: 201010082
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	: Analisis Pengaruh Kreativitas Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Toko Jajanan Kue Tilak

Untuk mengadakan peninjauan ke Toko Jajanan Kue Tilak 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

TOKO JAJANAN KUE TILAK

Menjual aneka kue - kue

Jalan. TILAK No.4 MEDAN

Hal : Persetujuan Permohonan Izin Melakukan Observasi

Kepada Yth,

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

Ketua STIE Eka Prasetya

Di Tempat

Dengan Hormat,

Yang Bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Maha Ratna
Jabatan : Pemilik
Alamat : Jln Tilak no.4 Medan
No Telepon : 0812-1839-9128

Dengan ini sebagai Pemilik dari Toko Jajanan Kue Tilak Jalan Tilak memberitahukan bahwa :

Nama : Vinny
NIM : 201010082
Program Studi : Manajemen Kewirausahaan

Telah kami berikan izin untuk melakukan penelitian dalam rangka penyusunan dan penulisan skripsi dengan judul "ANALISIS PENGARUH KREATIVITAS DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PADA TOKO JAJANAN KUE TILAK".

Demikianlah surat ini disampaikan, atas perhatian dan kepercayaan yang diberikan kami ucapkan Terima Kasih.

Medan, 31 Januari 2024

Pemilik


Maha Ratna



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : Vinny
NIM : 201010082
PROGRAM STUDI : Management

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
1	24 / Senin, 1 - 2022	Kevin Tanaka JUDUL PROPOSAL: Pengaruh kemudahan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian menggunakan jasa gofood (studi kasus pada warga perumahan cemara astri)	181010022	
2	Senin 24 / 1 - 2022	Karina JUDUL PROPOSAL: Analisa Personal Selling & Harga Terhadap Cat Kuda Tertang pda PT. Dwi Pesona Solid Abadi	181010242	
3	Jumat 2 / 2 - 2024	Tommi Stenlim JUDUL PROPOSAL: Analisis Keuntungan Bersaing Pada PT. Mitra Rezeki Distribusi Nusantara beserta dampaknya melalui peran teknologi informasi dan diferensiasi produk	201010190	
4	Jumat 2 / 2 - 2024	Marsella Wijaya JUDUL PROPOSAL: Analisis Strategi Marketing terhadap penjualan produk farmasi di PT Galba Triaga Medika	201010030	
5	Jumat 2 / 2 - 2024	Valencia Taifanny JUDUL PROPOSAL: Pengaruh persepsi dan nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian pada PT Mayang Anugrah Mandiri Medan	201010097	
		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 : Vinny

NIM : 201010082

Kelas : Kewirausahaan A

Konsentrasi : Pemasaran, Kewirausahaan (coret yang tidak sesuai)

HP/WA : 081263090209 Email: Vinnyjiawi@gmail.com

Alamat Tinggal: Jln. Asia no. 120 / 160 Medan

Nama Dosen Pembimbing 1:

Hommy Dorothy Ellyany Sinaga, ST., M.M

Nama Dosen Pembimbing 2:

Dra. Pesta Guttom, M.M

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	01-9-2023	Konsultasi judul	ffef
2	06-9-2023	Review judul / Acc judul	ffef
3	22-9-2023	Pemeriksaan bab 1	ffef
4	27-10-2023	Ganti judul	ffef
5	28-11-2023	Pemeriksaan bab 1	ffef
6	29-12-2023	Pemeriksaan bab 1, 2, dan 3	ffef
7	24-1-2024	Revisi bab 1 <data penjualan> & Revisi tabel	ffef
8	26-1-2024	Pemeriksaan kuesioner	ffef
9	31-1-2024	Bimbingan bab 1, 2, 3	ffef
10	2-2-2024	ACC Sempurna	ffef
11	20-2-2024	Bimbingan revisi sempurna	ffef
12	22-2-2024	Revisi / ganti indikator Y	ffef
13	26-4-2024	Bimbingan bab 4 & 5	ffef
14	29-4-2024	Bimbingan bab 4 & 5 (SPSS)	ffef
15	30-4-2024	SPSS	ffef
16	7-5-2024	ACC Sidang	ffef
17			

REVISI SIDANG		Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
No	Tanggal		
1	20-3-2024	Revisi kuesioner dan ganti indikator Y	
2	31-5-2024	Ttd lembar persetujuan skripsi	
3			
4			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

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



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

2



Nama Mahasiswa : Vinny

NIM : 201010082

Kelas : Kewirausahaan A

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

HP/WA : 081263098289 Email: Vinnyfiaw@gmail.com

Alamat Tinggal: Jln. Asia no. 120/160 Medan

Nama Dosen Pembimbing 1:

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

Nama Dosen Pembimbing 2:

Dia Resta Gultom, M.M

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	15-11-2023	Pada latar belakang supaya & kembangkan referensi yang	
2		terkait dengan permasalahan	
3	8-12-2023	Pada latar belakang supaya dikembangkan keterangan dan	
4		sumber pada gambar	
5	19-12-2023	Par 1: ok. Par 2: Indikator Variabel Y.	
6	16-01-2024	Pemeriksaan populasi & sampel.	
7	22-01-2024	Pemeriksaan populasi pribadi dan hrs ke bagian 1	
8	31-01-2024	ACC Sempurna	
9	14-02-2024	Revisi hasil	
10	26/4-2024	Uji SPSS, dan revisi Analisis Output SPSS	
11	02/5-2024	Revisi analisis uji Parsial & simultan	
12	03/5-2024	Revisi Output SPSS yg ditampilkan oleh isi skripsi (Par 4)	
13	06/5-2024	Revisi Halaman pada Daftar Isi dan revisi dan halaman	
14		pada lembar skripsi	
15	08/5-2024	ACC sidang meja hijau	
16			
17			

REVISI SIDANG		Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
No	Tanggal		
1	14-03-2024	Penulisan kutipan, daftar, metode penelitian dan perbaikan	
2	20-03-2024	ada revisi kargo	
3	31-05-24	terdapat lembar Perhitungan Output	
4			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua I Bidang Akademik

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

Lampiran 16 Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Vinny
Tempat / Tanggal Lahir : Medan, 2 Juni 2002
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : jln. Asia no.120/160 Medan
Alamat Email : vinnytjiawi@gmail.com
Agama : Buddha
Status : Belum Menikah
Handphone (HP) : 0812-6309-8289

RIWAYAT PENDIDIKAN

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

RIWAYAT PEKERJAAN

November 2022 s/d Sekarang : PT Indako Trading Coy

DATA ORANGTUA

Nama Ayah : Tjioe Boen Liong
Pekerjaan : Wiraswasta
Handphone (HP) : 08126059693
Alamat : jln. Asia no.120/160 Medan

Nama Ibu : Yenni Tjiawi
Pekerjaan : Wiraswasta
Handphone (HP) : 081397045425
Alamat : jln. Asia no.120/160 Medan

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

Medan,
Penulis,



Vinny
201010082