

**ANALISIS KREATIVITAS DAN HARGA
TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING HOME
BONQUET MEDAN**

SKRIPSI



STIE EKA PRASETYA

**Ditulis Oleh :
CHELIN
181010005**

**DIAJUKAN SEBAGAI SYARAT DALAM RANGKA
MEMPEROLEH GELAR SARJANA MANAJEMEN
STIE EKA PRASETYA
MEDAN
2022**

**Judul : ANALISIS KREATIVITAS DAN HARGA
TERHADAP KEUNGGULANBERSAING
HOME BONQUET MEDAN**

Nama : Chelin

NIM : 181010005

Program Studi : Manajemen

Perguruan Tinggi : STIE Eka Prasetya

**Disetujui Oleh
Tim Pembimbing,**

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Dr. Hengky Kosasih, BA (Hons), M.M., MBA
NIDN : 0120108001

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

Diterima dan divalidasi oleh Dewan Penguji
Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya

**Judul : ANALISIS KREATIVITAS DAN HARGA
TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING HOME
BONQUET MEDAN**

Nama : Chelin
NIM : 181010005
Program Studi : Manajemen
Perguruan Tinggi : STIE Eka Prasetya

Pada 21 Juli 2022
Dewan Penguji,

Penguji I : Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si. ()
NIDN : 0006037202

Penguji II : Dra. Pesta Gultom, M.M. ()
NIDN : 0117126501

STIE Eka Prasetya,
Ketua

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

STIE EKA PRASETYA
PROGRAM SARJANA (S-1)
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME

Saya menyatakan bahwa Tugas Akhir yang saya serahkan kepada dosen pembimbing Tugas Akhir adalah benar-benar hasil pekerjaan saya. Jika saya mengutip dan/atau menggunakan hasil atau pekerjaan orang lain dalam Tugas Akhir saya, maka saya akan mengindikasikan hal itu secara jelas, dengan mencantumkan sumber kutipan yang bersangkutan.

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

Nama	Chelin
NIM	181010005
Judul Tugas Akhir	Analisis Kreativitas dan Harga Terhadap Keunggulan Bersaing Home Bonquet Medan
Pembimbing Tugas Akhir :	
Pembimbing-I	Dr. Hengky Kosasih, BA (Hons), M.M., MBA
Pembimbing-II	Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc

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

Medan, 21 Juli 2022

Chelin
181010005

KATA PENGANTAR

Terlebih dahulu peneliti mengucapkan puji syukur dan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul **“ANALISIS KREATIVITAS DAN HARGA TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING HOME BONQUET MEDAN”** sesuai dengan waktu yang sudah dijadwalkan.

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

1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center Bapak Susanto, ST.
2. Ketua STIE Eka Prasetya Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik STIE Eka Prasetya Ibu Hommy Dorothy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
4. Wakil Ketua Dua Bidang Keuangan STIE Eka Prasetya Bapak Herry Andipoh, B.Comm.
5. Wakil Ketua Tiga Bidang Kemahasiswaan STIE Eka Prasetya Bapak Junaidi Abidin, S.M.
6. Koordinator Program Studi Manajemen Ibu Ihdina Gustina, S.E., M.M.
7. Bapak Dr. Hengky Kosasih, BA (Hons), M.M., MBA., selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya Skripsi ini.
8. Ibu Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc., selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya Skripsi ini.

9. Kepala Bagian Akademik STIE Eka Prasetya Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E.
10. Kepala Bagian Keuangan STIE Eka Prasetya Ibu Elysa, S.M.
11. Seluruh Dosen pengajar dan Staf Pegawai STIE Eka Prasetya Medan.
12. Kedua orang tua saya yang tercinta, saudara-saudari saya serta teman-teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan baik moral, materil maupun spiritual.

Peneliti menyadari Skripsi ini jauh dari kesempurnaan. Untuk itu segala saran dan kritik untuk penyempurnaan Skripsi ini sangat diharapkan peneliti.

Akhir kata, semoga Skripsi ini bermanfaat bagi pembaca. Terima Kasih.

Medan, 02 Juni 2022
Peneliti

Chelin
181010005

KATA PENGANTAR

Terlebih dahulu peneliti mengucapkan puji syukur dan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul **“ANALISIS KREATIVITAS DAN HARGA TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING HOME BONQUET MEDAN”** sesuai dengan waktu yang sudah dijadwalkan.

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

1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center Bapak Susanto, ST.
2. Ketua STIE Eka Prasetya Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik STIE Eka Prasetya Ibu Hommy Dorothy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
4. Wakil Ketua Dua Bidang Keuangan STIE Eka Prasetya Bapak Herry Andipoh, B.Comm.
5. Wakil Ketua Tiga Bidang Kemahasiswaan STIE Eka Prasetya Bapak Junaidi Abidin, S.M.
6. Koordinator Program Studi Manajemen Ibu Ihdina Gustina, S.E., M.M.
7. Bapak Dr. Hengky Kosasih, BA (Hons), M.M., MBA., selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya Skripsi ini.
8. Ibu Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc., selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya Skripsi ini.

9. Kepala Bagian Akademik STIE Eka Prasetya Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E.
10. Kepala Bagian Keuangan STIE Eka Prasetya Ibu Elysa, S.M.
11. Seluruh Dosen pengajar dan Staf Pegawai STIE Eka Prasetya Medan.
12. Kedua orang tua saya yang tercinta, saudara-saudari saya serta teman-teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan baik moral, materil maupun spiritual.

Peneliti menyadari Skripsi ini jauh dari kesempurnaan. Untuk itu segala saran dan kritik untuk penyempurnaan Skripsi ini sangat diharapkan peneliti.

Akhir kata, semoga Skripsi ini bermanfaat bagi pembaca. Terima Kasih.

Medan, 21 Juli 2022
Peneliti

Chelin
181010005

MOTTO

Life is like riding bicycle. To keep your
balance, you must **Keep moving**

(Albert Einstein)

Jawaban sebuah keberhasilan adalah terus
belajar dan tak kenal putus asa.

PERSEMBAHAN

SKRIPSI ini kupersembahkan untuk :

TUHAN ku yang tak henti menyayangiku. Terima kasih banyak...

Orang tua ku yang tidak hentinya mendukung, dan menyemangatiku,
serta mempercayaku. Thank you for everything and Love you all.

Keluargaku yang mendukung ku, mendorong ku untuk menyelesaikan
skripsi ini. Terima kasih.

Specially thank to dosen pembimbing saya yang telah banyak membantu
dan selalu sabar dalam membimbing saya dalam menjalankan skripsi ini
hingga selesai, God Bless You semoga selalu sehat dan murah rezeki.

Teman-teman dan sahabat yang berbagi kesulitan saat menyusun skripsi,
dan teman-teman berbagi curhatan. Terima kasih, dan selamat untuk
skripsi kalian.

Dan semua orang yang tidak bisa ku sebutkan satu persatu, terima kasih.
Kalian memberiku semangat, memberiku motivasi, memberiku inspirasi,
menyemangatiku, mendengar curhatanku, dan mempercayaku. Terima
kasih.

DAFTAR ISI

JUDUL

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PENGESAHAN

PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME

KATA PENGANTAR iv

ABSTRAK vi

ABSTRACT vii

MOTTO viii

PERSEMBAHAN ix

DAFTAR ISI x

DAFTAR TABEL xv

DAFTAR GAMBAR xvi

DAFTAR LAMPIRAN xvii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang..... 1

1.2 Identifikasi Masalah 4

1.3 Batasan Masalah..... 4

1.4 Rumusan Masalah..... 5

1.5 Tujuan Penelitian 5

1.6 Kegunaan Penelitian..... 5

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1	Landasan Teori	7
2.1.1	Teori Keunggulan Bersaing	7
2.1.1.1	Pengertian Keunggulan Bersaing	7
2.1.1.2	Faktor Mempengaruhi Keunggulan Bersaing ...	8
2.1.1.3	Kesenjangan Keunggulan Bersaing	9
2.1.1.4	Indikator Keunggulan Bersaing	9
2.1.2	Teori Tentang Kreativitas	10
2.1.2.1	Pengertian Kreativitas	10
2.1.2.2	Aspek Kreativitas	11
2.1.2.3	Indikator Kreativitas	12
2.1.3	Teori Tentang Harga	13
2.1.3.1	Pengertian Harga	13
2.1.3.2	Faktor Mempengaruhi Penetapan Harga	13
2.1.3.3	Indikator Harga	15
2.2	Penelitian Terdahulu	15
2.3	Kerangka Konseptual	17
2.4	Hipotesis Penelitian	17

BAB III METODE PENELITIAN

3.1		Lokasi dan Waktu
	Penelitian	18
3.1.1		Lokasi Penelitian
		18

3.1.2	Waktu Penelitian.....	18
3.2	Jenis dan Sumber Data	18
3.2.1	Jenis Data	18
3.2.2	Sumber Data	18
3.3	Populasi dan Sampel	19
3.3.1	Populasi Penelitian	19
3.3.2	Sampel Penelitian	19
3.4	Definisi Operasional Variabel Penelitian	20
3.5	Teknik Pengumpulan Data	21
3.6	Teknik Analisis Data	22
3.6.1	Uji Validitas	22
3.6.2	Uji Reliabilitas	23
3.6.3	Uji Asumsi Klasik	23
3.6.3.1	Uji Normalitas	23
3.6.3.2	Uji Multikolinieritas	24
3.6.3.3	Uji Heteroskedastisitas	25
3.6.4	Analisis Regresi Linier Berganda	25
3.6.5	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	26
3.6.6	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji-F)	26
3.6.7	Koefisien Determinasi (R^2)	26

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Penelitian.....	28
-----	-------------------------------	----

4.1.1	Sejarah Singkat Home Bonquet	28
4.2	Hasil Penelitian	28
4.2.1	Karakteristik Responden	28
4.2.2	Uji Validitas dan Reliabilitas	30
4.2.2.1	Uji Validitas	30
4.2.2.2	Uji Reliabilitas	33
4.2.3	Uji Asumsi Klasik	35
4.2.3.1	Uji Normalitas	35
4.2.3.2	Uji Multikolinieritas	38
4.2.3.3	Uji Heteroskedastisitas	39
4.2.4	Teknik Analisis Data	41
4.2.4.1	Analisis Regresi Linier Berganda	41
4.2.4.2	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	42
4.2.4.3	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F) ...	44
4.2.4.4	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	46
4.3	Pembahasan	47

BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN AKADEMIS

5.1	Kesimpulan	50
5.2	Implikasi Manajerial	51
5.3	Saran Akademis	52

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

SURAT IJIN RISET

SURAT BALASAN RISET

FOTOCOPY KARTU PESERTA SEMINAR PROPOSAL

FOTOCOPY KARTU BIMBINGAN SKRIPSI DAFTAR

RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan Home Bonquet	2
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	15
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel Penelitian	29
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	29
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi.....	29
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Nominal Pembelian	30
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas Variabel Kreativitas (X_1)	31
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X_2).....	32
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Variabel Keunggulan Bersaing (Y)	33
Tabel 4.7	Uji Reliabilitas Variabel Kreativitas (X_1)	34
Tabel 4.8	Uji Reliabilitas Variabel Harga (X_2)	34
Tabel 4.9	Uji Reliabilitas Variabel Keunggulan Bersaing (Y)	35
Tabel 4.10	Hasil Pengujian Statistik Normalitas	38
Tabel 4.11	Hasil Uji Multikolinieritas.....	39
Tabel 4.12	Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	41
Tabel 4.13	Hasil Pengujian Parsial (Uji-t).....	43
Tabel 4.14	Hasil Pengujian Serempak (Uji-F).....	45
Tabel 4.15	Uji Koefisien Determinan (R^2)	46

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	17
Gambar 4.1 Grafik Histogram	36
Gambar 4.2 Normal <i>Probability Plot of Regression</i>	37
Gambar 4.3 Grafik <i>Scatterplot</i>	40

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner**
- Lampiran 2 Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas**
- Lampiran 3 Hasil Analisis Data Validitas Kreativitas (X_1)**
- Lampiran 4 Hasil Analisis Data Reliabilitas Kreativitas (X_1)**
- Lampiran 5 Hasil Analisis Data Validitas Harga (X_2)**
- Lampiran 6 Hasil Analisis Data Reliabilitas Harga (X_2)**
- Lampiran 7 Hasil Analisis Data Validitas Keunggulan Bersaing (Y)**
- Lampiran 8 Hasil Analisis Data Reliabilitas Keunggulan Bersaing (Y)**
- Lampiran 9 Tabulasi Angket Responden**
- Lampiran 10 Hasil Output SPSS**

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Indonesia adalah negara agraris yang dimana sebagian besar penduduknya bermata pencaharian dibidang pertanian. Letak Indonesia yang berada di wilayah tropis sangat menguntungkan bagi sektor pertanian, sebab daerah tropis terdapat banyak varietas tanaman pangan maupun tanaman hias. Komoditas tanaman hortikultura yang mencakup buah-buahan, sayur-sayuran, tanaman hias, dan tanaman obat memiliki potensi besar buat dikembangkan menjadi usaha agribisnis. Perkembangan agribisnis tanaman hias yang begitu pesat timbul karena sektor ini sangat mudah digeluti dan mempunyai nilai ekonomi yang relatif tinggi. Selain itu, setiap tanaman hias juga memiliki keunikan tersendiri sehingga keunikan tersebut dapat mempengaruhi harga dari tanaman hias tersebut.

Tanaman hias merupakan tumbuhan yang fungsi utamanya sebagai penghias. Fungsi penghias diartikan menjadi pemberi estetika dan menarik atau dapat dinikmati secara kasat mata, baik ditanam pada luar ruangan ataupun dalam ruangan. Salah satu kegunaan tanaman hias ini juga menjadi penyejuk jiwa dan pelestarian lingkungan. Tanaman hias juga dapat menghasilkan oksigen yang sangat dibutuhkan oleh manusia untuk bernafas dan berfungsi dalam penyerapan karbon dioksida yang tidak dibutuhkan lagi oleh makhluk hidup. Melihat banyaknya manfaat yang ditawarkan oleh tanaman hias sebagai hiasan ataupun sebagai bahan dekorasi membuat para pelaku usaha berlomba untuk membuka usaha dengan keunikan tanaman hias mereka sendiri.

Salah satu usaha yang berada di Medan dengan menawarkan berbagai produk tanaman hias adalah Home Bonquet yang beralamatkan di jalan Pukat Banting 4 No. 3, Medan. Home Bonquet bukanlah satu-satunya yang memiliki usaha tanaman hias dengan berbagai manfaat dan kegunaan karena masih banyak lagi yang sangat dikenal oleh konsumen di Medan ini seperti contohnya Rumah Boenga, Paulina dan lainnya. Hal tersebut tentu saja membuat Home Bonquet mengalami kesulitan dalam memenangkan persaingan yang ada karena tidak hanya kalah akan nama, akan tetapi juga pada jumlah varian produk yang dapat ditawarkannya. Selain itu hal ini juga berdampak pada penjualan Home Bonquet yang kian waktu kian mengalami penurunan. Berikut ini adalah tampilan data penjualan dari Home Bonquet selama periode 2016 sampai dengan 2020:

Tabel 1.1
Data Penjualan Home Bonquet

Tahun	Data Penjualan
2016	Rp. 638.382.000
2017	Rp. 617.294.000
2018	Rp. 584.048.000
2019	Rp. 556.327.000
2020	Rp. 501.293.000

Sumber: Home Bonquet, 2021

Berdasarkan pada data di atas, terlihat bahwasannya penjualan dari Home Bonquet mulai dari tahun 2016 sampai dengan 2020 terus mengalami penurunan. Hal ini jika dibiarkan dalam jangka waktu yang panjang tentu saja akan memberikan dampak yang sangat tidak baik bagi perkembangan Home Bonquet dalam meningkatkan Keunggulan Bersaing yang dimilikinya. Menurut Aprizal (2018:50), Keunggulan Bersaing merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk meraih keuntungan ekonomis yang mampu diraih oleh pesaing di pasar dalam

usaha yang mampu diraih oleh pesaing di pasar dalam usaha yang sama. Kurang dapat bersaingnya Home Bonquet diduga disebabkan oleh dua faktor pokok dimana setelah dilakukannya observasi didapatkan bahwa Kreativitas menjadi sumber masalah utama dan Harga menjadi sumber masalah keduanya.

Menurut Windyariani (2019:35), Kreativitas merupakan suatu kemampuan pada diri seseorang yang menandai seseorang berfikir Kreatif. Kreativitas biasanya akan muncul manakala diperlukan untuk memecahkan suatu permasalahan atau ditantang untuk menemukan pemikiran, gagasan, ide, produk dan lainnya, sedangkan menurut Kurniawan (2018:22), Harga merupakan suatu nilai tukar yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan barang atau jasa yang mempunyai nilai guna beserta pelayanannya. Permasalahan Kreativitas pada Home Bonquet dinilai terkait dengan jumlah varian produk yang sangat sedikit dan juga setiap variannya memiliki desain yang hampir sama membuat konsumen sedikit kecewa dan terasa bahwa Home Bonquet tidak memiliki sesuatu yang special yang dapat ditawarkan untuk konsumen.

Konsumen juga sering membandingkan Home Bonquet dengan Paulina dimana Paulina memiliki banyak sekali varian produk yang unik dan dinilai sangat kreatif sehingga terasa spesial saat dilakukan pembelian. Untuk permasalahan Harga dinilai karena Home Bonquet menetapkan Harga yang cukup tinggi untuk setiap produknya dan Harga ini hampir seimbang dengan berbagai tempat bunga lainnya sehingga ketika konsumen menanyakan Harga, konsumen selalu menyatakan bahwa lebih baik dirinya melakukan pembelian pada tempat lain yang telah ternama dan juga merasa puas ketika melakukan pembelian.

Terlebih lagi ketika adanya konsumen yang melakukan pembelian khusus untuk buah hati kekasih tercintanya dimana semakin memiliki nama tempat bunga yang dibelinya tersebut membuat bunga yang diberikan tersebut semakin berarti.

Berdasarkan uraian latar belakang yang sedang terjadi membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada toko dengan judul **“ANALISIS KREATIVITAS DAN HARGA TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING HOME BONQUET MEDAN.”**

1.2 Identifikasi Masalah

Pada latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka disinyalir penurunan Keunggulan Bersaing disebabkan oleh:

1. Kreativitas yang dimiliki oleh pemiliknya dinilai masih kurang karena setiap produk yang ditawarkannya hampir sama atau serupa dengan yang ditawarkan ditempat lainnya sehingga membuatnya seperti tidak memiliki ciri khas dan kelebihan tersendiri yang dapat membuatnya unggul dalam bersaing.
2. Harga yang ditetapkan untuk setiap produk yang ditawarkan oleh Home Bonquet dinilai cukup tinggi dan jika dibandingkan dengan tempat lain dengan produk yang sejenis, Harga yang ditawarkan ternyata lebih tinggi dari tempat lainnya.

1.3 Batasan Masalah

Oleh karena keterbatasan pengetahuan, kemampuan dana dan waktu, maka penulis membatasi masalah hanya pada ruang lingkup antara variabel Kreativitas

(X_1) dan Harga (X_2) terhadap Keunggulan Bersaing (Y). Objek penelitian ini adalah konsumen Home Bonquet.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, dapat dibuat perumusan masalah yaitu:

1. Apakah ada pengaruh Kreativitas terhadap Keunggulan Bersaing Home Bonquet Medan?
2. Apakah ada pengaruh Harga terhadap Keunggulan Bersaing Home Bonquet Medan?
3. Apakah ada pengaruh Kreativitas dan Harga terhadap Keunggulan Bersaing Home Bonquet Medan?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kreativitas terhadap Keunggulan Bersaing Home Bonquet Medan.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Harga terhadap Keunggulan Bersaing Home Bonquet Medan.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kreativitas dan Harga terhadap Keunggulan Bersaing Home Bonquet Medan.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan antara lain:

1. Bagi Home Bonquet

Sebagai dasar perbaikan keunggulan dalam bersaing pada produk sejenis dan sebagai informasi mengenai bagaimana pengaruh Kreativitas dan Harga terhadap Keunggulan Bersaing Home Bonquet Medan.

2. Bagi Akademisi

Sebagai tambahan referensi kepustakaan yang dapat digunakan mahasiswa khususnya Jurusan Manajemen mengenai variabel Kreativitas dan Harga terhadap Keunggulan Bersaing Home Bonquet Medan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Keunggulan Bersaing

2.1.1.1 Pengertian Keunggulan Bersaing

Menurut Lestari (2019:4), Keunggulan Bersaing merupakan nilai tambah dari hasil implementasi strategi yang merupakan salah satu penguat daya tawar perusahaan kepada konsumen.

Menurut Aprizal (2018:50), Keunggulan Bersaing merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk meraih keuntungan ekonomis yang mampu diraih oleh pesaing di pasar dalam usaha yang mampu diraih oleh pesaing di pasar dalam usaha yang sama.

Menurut Firmansyah (2019:35), Keunggulan Bersaing adalah suatu manfaat yang ada ketika suatu perusahaan mempunyai dan menghasilkan suatu produk dan jasa yang dilihat dari pasar targetnya lebih baik dibandingkan dengan para kompetitor dekat.

Menurut Frida (2020:65), Keunggulan Bersaing merupakan faktor yang membedakan organisasi dengan yang lainnya yang berasal dari kompetensi inti yang dimiliki organisasi.

Menurut Noordina dan Rupilu (2019:83), Keunggulan Bersaing adalah kemampuan untuk menghasilkan profit di atas rata-rata pesaing dalam industri.

Berdasarkan pendapat dari beberapa para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa Keunggulan Bersaing merupakan kemampuan yang

diperoleh melalui karakteristik dan sumber daya suatu perusahaan untuk memiliki kinerja yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan lain pada industri atau pasar yang sama.

2.1.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing

Menurut Badrianto, dkk (2021:146), berikut tiga hal yang harus diperhatikan untuk menciptakan keunggulan bersaing:

1. Manfaat yang diberikan perusahaan kepada konsumen

Manfaat tersebut tentu harus memenuhi kebutuhan mereka. Perusahaan harus mengetahui fitur produk, keunggulan dan juga memastikan keuntungan akan diperoleh konsumen. Perusahaan harus selalu *up to date* pada tren teknologi baru yang akan mempengaruhi produk.

2. Target pasar perusahaan

Perusahaan harus mengetahui profil pelanggan dan apa saja kebutuhan mereka. Perusahaan harus bisa membuat hidup mereka lebih baik dengan manfaat produk yang mereka konsumsi/gunakan. Cara ini pula yang dapat memunculkan keinginan konsumen untuk terus menggunakan produk perusahaan serta mendorong pertumbuhan ekonomi.

3. Identitas pesaing perusahaan.

Perusahaan selain harus mengidentifikasi profil pelanggan, tetapi juga pesaingnya. Mengetahui pesaing bukan hanya tentang perusahaan lain atau produk lain yang serupa tetapi juga mengetahui strategi yang mereka lakukan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

2.1.1.3 Kesenjangan Keunggulan Bersaing

Menurut Badrianto, dkk (2021:146), Keunggulan Bersaing diperoleh dengan mencari aspek-aspek diferensiasi yang akan dinilai sebagai nilai superior oleh konsumen sasaran dan yang tidak mudah diduplikasikan oleh pesaingnya. Kesenjangan kapasitas terdiri dari beberapa kategori:

1. Kesenjangan sistem bisnis

Hasil dari pembentukan fungsi-fungsi individu yang lebih baik daripada pesaing-pesaingnya dan kesulitan pesaing untuk menghilangkan kesenjangan tersebut.

2. Kesenjangan posisi

Terjadi karena keputusan, tindakan dan keadaan sebelumnya.

3. Kesenjangan hukum atau peraturan

Terjadi karena ada perlakuan yang istimewa dari pemerintah terhadap sebuah perusahaan.

4. Kesenjangan kualitas organisasional atau manajerial

Kesenjangan ini merupakan konsekuensi dari kemampuan organisasi terhadap inovasi yang konsisten dan adaptasi yang lebih cepat serta lebih efektif dibandingkan pesaing.

2.1.1.4 Indikator Keunggulan Bersaing

Menurut Lestari (2019:4), terdapat 3 tolak ukur yang digunakan untuk mengetahui apakah perusahaan memiliki Keunggulan Bersaing atau tidak yaitu sebagai berikut:

1. Keunikan Produk

Keunikan dari sebuah produk perusahaan dapat menjadi ciri khas yang membedakan dengan produk pesaing atau produk umum di pasaran.

2. Kualitas Produk

Keunggulan dari produk yang berhasil diciptakan oleh perusahaan.

3. Harga Bersaing

Harga bersaing bisa diartikan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk dengan harga yang mampu bersaing dipasaran.

2.1.2 Teori Kreativitas

2.1.2.1 Pengertian Kreativitas

Menurut Riyanti (2019:76), Kreativitas adalah kemampuan membawa sesuatu yang baru kedalam kenyataan.

Menurut Sari, dkk (2020:23), Kreativitas adalah proses mental yang menghasilkan sebuah solusi, ide, konsep, artistic, teori atau produk baru.

Menurut Windyariani (2019:35), Kreativitas merupakan suatu kemampuan pada diri seseorang yang menandai seseorang berfikir Kreatif. Kreativitas biasanya akan muncul manakala diperlukan untuk memecahkan suatu permasalahan atau ditantang untuk menemukan pemikiran, gagasan, ide, produk dan lainnya.

Menurut Almahdali (2020:32), Kreativitas adalah proses mental yang melibatkan pemunculan gagasan atau konsep baru atau hubungan baru antara gagasan dan konsep yang sudah ada.

Menurut Prasetyo (2020:22), Kreativitas merupakan 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 diatas, peneliti menyimpulkan bahwa arti penting Kreativitas merupakan proses mental yang melibatkan pemunculan gagasan atau anggitan baru, atau hubungan baru antara gagasan dan anggitan yang sudah ada. Dari sudut pandang keilmuan, hasil dari pemikiran berdayacipta biasanya dianggap memiliki keaslian dan kepantasan.

2.1.2.2 Aspek Kreativitas

Menurut Sitepu (2019:48), pemaknaan Kreativitas sangat beragam, tetapi bila disederhanakan, dapat dilihat Kreativitas terdiri dari beberapa aspek yaitu:

1. Kreativitas sebagai proses
Adalah suatu proses yang dapat menghasilkan sesuatu yang baru untuk membangun dirinya dalam berbagai aspek kehidupan yang semakin baik.
2. Kreativitas sebagai produk
Adalah kemampuan untuk menghasilkan sesuatu yang baru, bukan suatu karya kreatif bermakna bagi umum tetapi terutama bagi di pencipta sendiri.
3. Kreativitas ditinjau segi pribadi
Adalah ungkapan unik dari seluruh pribadi sebagai hasil interaksi individu, perasaan, sikap, dan perilakunya.

4. Kreativitas sebagai person

Adalah kecerdasan yang berkembang dalam diri individu, dalam bentuk sikap, kebiasaan, dan tindakan dalam melahirkan sesuatu yang baru dan orisinal untuk memecahkan masalah.

2.1.2.3 Indikator Kreativitas

Menurut Riyanti (2019:80), Kreativitas individual seseorang terlihat dari beberapa hal sebagai berikut:

1. Kelancaran konseptual

Kelancaran konseptual merupakan sebuah mampu menghasilkan sejumlah gagasan dengan cepat.

2. Orisinalitas

Orisinalitas merupakan sebuah menghasilkan gagasan-gagasan yang tidak biasa.

3. Memisahkan sumber-sumber dari konten dalam mengevaluasi informasi

Yaitu dimotivasi oleh ketertarikan pada masalah dan mengikuti kemanapun arah menuju.

4. Menunda penilaian

Yaitu menghindari komitmen awal dan menghabiskan lebih banyak waktu dalam analisis, penjelajahan atau penyelidikan.

5. Kurang otoriter

Yaitu memiliki pandangan relativis mendalam hidup.

2.1.3 Teori Tentang Harga

2.1.3.1 Pengertian Harga

Menurut Tjiptono dan Diana (2020:256), Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat.

Menurut Dharmawati (2017:294), Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang fleksibel artinya dapat diubah-ubah sesuai dengan kebutuhan.

Menurut Kurniawan (2018:22), Harga merupakan suatu nilai tukar yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan barang atau jasa yang mempunyai nilai guna beserta pelayanannya.

Menurut Wijayanti (2019:51), Harga merupakan hasil kebijakan tentang penetapan Harga Produk, yang meliputi daftar Harga, diskon, periode pembayaran, jangka waktu kredit, atau kebijakan lainnya.

Menurut Firmansyah (2019:184), Harga adalah unsur bauran pemasaran yang dapat menghasilkan kekayaan dari hasil pertukaran produk atau jasa.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Harga merupakan senilai uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin dibelinya. Oleh sebab itu, Harga pada umumnya ditentukan oleh penjual atau pemilik jasa.

2.1.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Menurut Supriatna, dkk. (2019:56), dalam kenyataannya, tingkat harga yang terjadi dipengaruhi oleh beberapa dimensi yaitu:

1. Keadaan perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku dipasaran.

2. Penawaran dan permintaan

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

3. Elastisitas permintaan

Dimensi lain yang mempengaruhi penentuan harga adalah sifat permintaan pasar.

4. Persaingan

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

5. Biaya

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

6. Tujuan perusahaan

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

7. Pengawasan pemerintah

Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga.

2.1.3.3 Indikator Harga

Menurut Anjelika dan Sinaga (2022:2240), indikator Harga adalah berikut:

1. Daya beli konsumen
 Harga sesuai dengan daya beli konsumen sehingga konsumen dapat melakukan pembelian.
2. Ketersediaan konsumen untuk membeli
 Konsumen bersedia melakukan pembelian dengan Harga yang ditetapkan.
3. Posisi produk dalam gaya hidup konsumen
 Harga yang ada sesuai dengan posisi produk dalam gaya hidup konsumen.
4. Manfaat produk bagi konsumen
 Konsumen melakukan pembelian pada Harga yang sesuai dengan manfaat produk yang diberikan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti mereferensi beberapa tinjauan penelitian terdahulu yang dapat mendukung penelitian ini seperti:

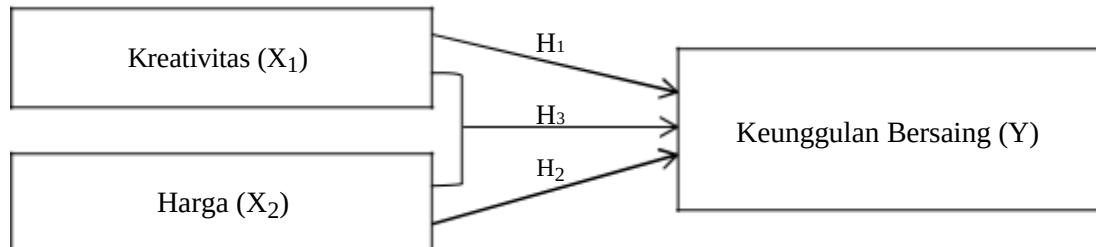
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Arisonia Puspita dan Musthofa Hadi (2019) Jurnal Aplikasi Bisnis, Vol.5, No.2, 2019. ISSN : 2407-5523 Malang	Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan Pada Pengguna <i>Smartphone</i> Xiaomi Redmi	Independen X_1 =Inovasi Produk X_2 =Harga Dependen Y =Keunggulan bersaing	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan inovasi produk dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing.

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
2	Ilham Zuhdi, Leny Muniroh dan Achyar Eldine (2021) Jurnal Ilmu Manajemen, Vol.4, No.1, 2021. ISSN : 2654-8623 Bogor	Pengaruh Harga dan Digital Marketing Terhadap Keunggulan Bersaing	Independen X_1 =Harga X_2 =Digital Marketing Dependen Y =Keunggulan Bersaing	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Harga dan <i>digital marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing.
3	Adhe Ira Riany dan Dahmiri (2020) Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan, Vol.9, No.2, 2020. ISSN : 2252-8636 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 menunjukkan secara parsial maupun simultan Kreativitas dan inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing.
4	Lona Noviani (2020) Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol.2, No.1, 2020. ISSN : 2686-5939 Banten	Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Kerajinan Tikar Eceng Gondok Liar)	Independen X_1 =Inovasi Produk X_2 =Kreativas Produk X_3 =Kualitas Produk Dependen Y =Keunggulan Bersaing	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan inovasi produk, Kreativitas Produk, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing.
5	Hidayat dan Ahmad Dodi (2017) Jurnal Ilmiah Bisnis dan Kewirausahaan, Vol.6, No.2, 2017. ISSN : 2252-3073 Semarang	Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Karawo di Kota Gorontalo	Independen X_1 =Inovasi Produk X_2 =Harga Dependen Y =Keunggulan Bersaing	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan inovasi produk dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing.

2.3 Kerangka Konseptual

Berikut kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian yaitu:



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

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

- H₁: Terdapat pengaruh Kreativitas terhadap Keunggulan Bersaing Home Bonquet Medan.
- H₂: Terdapat pengaruh Harga terhadap Keunggulan Bersaing Home Bonquet Medan.
- H₃: Terdapat pengaruh Kreativitas dan Harga terhadap Keunggulan Bersaing Home Bonquet Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Lokasi dilakukannya penelitian adalah Home Bonquet yang beralamatkan di jalan Pukat Banting 4 No. 3, Medan.

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai dari bulan Maret 2022 sampai dengan Juni 2022.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Menurut Yusuf dan Daris (2019:7), “Jenis data didefinisikan sebagai pengelompokan data berdasarkan kriteria tertentu seperti berdasarkan sumbernya dan berdasarkan teknik pengumpulan datanya. Jenis data akan sangat menentukan teknik analisis data (pengolahan data) yang akan digunakan.”

3.2.2 Sumber Data

Menurut Syawaluddin (2017:88) terdapat 2 sumber data yaitu sumber data primer dan sekunder:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung melalui pengamatan dan wawancara dengan informan.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data tambahan berupa informasi yang akan melengkapi data primer. Data tambahan yang dimaksud meliputi dokumen atau arsip didapatkan dari berbagai sumber, foto pendukung yang sudah ada, maupun foto yang dihasilkan sendiri.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi Penelitian

Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020:11), populasi adalah keseluruhan dari subjek dan objek yang akan menjadi sasaran penelitian. Populasi bukan hanya sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek tersebut.

Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada perusahaan selama periode 2020 sebanyak 4.183 konsumen.

3.3.2 Sampel Penelitian

Menurut Jaya (2019:10), sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Dikarenakan jumlah populasi yang digunakan adalah sebanyak 4.183 konsumen maka jumlah populasi akan diperkecil dengan teknik sampel slovin dengan tingkat kepercayaan 90% dan tingkat error 10% dimana rumus slovin yang digunakan adalah :

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

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Toleransi Kesalahan (10%)

n = _____

= _____

= _____

= _____

=

Berdasarkan data dari jumlah populasi diatas yang berjumlah 4.183 konsumen dan dilakukan pengecilan jumlah sampel dengan rumus slovin dengan penggunaan tingkat toleransi kesalahan sebesar 10% maka dengan demikian dapat diketahui bahwa jumlah dari sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 98 konsumen. Sedangkan teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan *accidental sampling* dimana konsumen yang ditemui terlebih dahulu secara kebetulan akan dijadikan sebagai sampel.

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Berikut ini adalah beberapa definisi operasional variabel penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Kreativitas (X ₁)	Kreativitas adalah kemampuan membawa sesuatu yang baru kedalam kenyataan. Riyanti (2019:76)	1. Kelancaran konseptual 2. Orisinalitas 3. Memisahkan sumber-sumber dari konten dalam mengevaluasi informasi 4. Menunda penilaian 5. Kurang otoriter Noviani (2020:2080)	Skala <i>Likert</i>
Harga (X ₂)	Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Tjiptono dan Diana (2020:256)	1. Daya beli konsumen 2. Ketersediaan konsumen untuk membeli 3. Posisi produk dalam gaya hidup konsumen 4. Manfaat produk bagi konsumen Anjelika dan Sinaga (2022:2240)	Skala <i>Likert</i>
Keunggulan Bersaing (Y)	Keunggulan Bersaing merupakan nilai tambah dari hasil implementasi strategi yang merupakan salah satu penguat daya tawar perusahaan kepada konsumen. Lestari (2019:4)	1. Keunikan produk 2. Kualitas produk 3. Harga bersaing Lestari (2019:4)	Skala <i>Likert</i>

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Herlina (2019:1), dalam setiap penelitian dan riset, data merupakan bagian yang terpenting. Untuk memperoleh dan mengumpulkan data, ada beragam teknik yang bisa dilakukan, salah satunya dengan menggunakan angket atau kuesioner.

Menurut Yuliawati, dkk (2019:16), skala *Likert* adalah suatu skala psikometrik yang umum digunakan dalam angket dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam riset berupa survei. Skala *Likert* meletakkan respon dalam suatu kontinum. Berikut ini contoh skala *Likert* dengan 5 pilihan:

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Biasa
4. Setuju
5. Sangat Setuju

3.6 Teknik Analisis Data

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

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Fathoroni, dkk (2020:236), uji validitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Teknik pengujian yang digunakan untuk uji validitas adalah menggunakan korelasi *Bivariate Pearson* diuji dari dua arah dengan signifikansi

0,05. Keputusan uji validitas item responden berdasarkan pada nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = N-2$ dan taraf signifikan sebesar 5%, maka item pernyataan tersebut dikatakan valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sarmanu (2017:9), uji reliabilitas adalah uji kekonsistenan instrumen untuk mengukur data. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang menghasilkan ukuran yang konsisten. Uji reliabilitas pada penelitian kuantitatif dapat menggunakan *Cronbach Alpha* minimal 0,6 yang berarti bahwa instrumen yang digunakan adalah reliabel.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Menurut Purnomo (2017:107), uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ada tidaknya normalitas residual, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas pada model regresi. Model regresi linear dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi klasik yaitu data residual terdistribusi normal, tidak adanya multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Harus terpenuhinya asumsi klasik karena agar diperoleh model regresi dengan estimasi yang tidak bias dan pengujian dapat dipercaya.

3.6.3.1 Uji Normalitas

Menurut Marsam (2020:129), uji normalitas bisa dilakukan dengan 2 cara yaitu dengan grafik histogram dan *normal probability plot of regression*. Berikut

ini dasar pengambilan keputusannya jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka grafik histogramnya dan *normal probability plot of regression* menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka grafik histogram *normal probability plot of regression* tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Menurut Gunawan (2020:109), uji normalitas residual pada model regresi digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual yang dihasilkan berdistribusi normal atau tidak. Terdapat metode untuk melakukan uji ini yaitu metode uji *one sample Kolmogorov smirnov*. Seperti halnya metode grafik, metode ini digunakan untuk mengetahui apakah data residual berdistribusi normal atau tidak. Residual berdistribusi normal jika signifikansi lebih dari 0,1.

3.6.3.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Priyatno (2018:134), multikolinieritas adalah keadaan model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antarvariabel independen dimana model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau medekati sempurna diantara variabel bebas. Metode uji multikolinieritas 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. Regresi yang baik adalah regresi yang tidak terjadi multikolinieritas.

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Priyatno (2018:136), heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lainnya dimana model yang regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Berbagai macam uji heteroskedastisitas yaitu dengan pengujian *Scatterplots* dimana dilakukan dengan cara melihat titik-titik pola pada grafik menyebar secara acak dan tidak berbentuk pola pada grafik maka dinyatakan telah tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Regresi yang baik adalah regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020:140), berdasarkan jumlah variabel bebasnya, maka regresi dibedakan menjadi 2 yaitu regresi linear sederhana dan regresi linear berganda. Untuk regresi linear sederhana hanya terdiri dari satu variabel bebas dan satu variabel terikat, sedangkan untuk regresi linier berganda terdiri dari 2 atau lebih variabel bebas dan satu variabel terikat. Untuk persamaan regresi linier pada umumnya dirumuskan sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y = Keunggulan Bersaing (*dependent variabel*)

X₁ = Kreativitas (*independent variabel*)

X₂ = Harga (*independent variabel*)

a = Konstanta

b₁, b₂ = Koefisien regresi

e = Persentase kesalahan (10%)

3.6.5 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Menurut Arvianti dan Anggrasari (2018:101), uji t atau pengujian parsial adalah hipotesis yang digunakan dalam pengujian koefisien model regresi secara parsial. Dalam penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 10%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah :

H_0 Diterima apabila : $t_{hitung} < t_{tabel}$

H_a Diterima apabila : $t_{hitung} > t_{tabel}$

3.6.6 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Menurut Mulyono (2018:113), uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Derajat kepercayaan yang digunakan adalah 0,1. Apabila nilai F hasil perhitungan lebih besar daripada nilai F menurut tabel maka hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 10%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah :

H_0 Diterima apabila : $F_{hitung} < F_{tabel}$

H_a Diterima apabila : $F_{hitung} > F_{tabel}$

3.6.7 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Herlina (2019:140), analisis determinasi atau disebut juga *R Square* yang disimbolkan dengan R^2 digunakan untuk mengetahui besaran

pengaruh variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y) dimana semakin kecil nilai koefisien determinasi, hal ini berarti pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) semakin lemah. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi semakin mendekati angka 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat. Dengan demikian, jika nilai koefisien determinasi bernilai 0, maka hal ini menunjukkan tidak ada persentase sumbangan pengaruh yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen. Namun jika koefisien determinasi bernilai 1 maka terdapat sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Home Bonquet

Home Bonquet merupakan sebuah usaha yang bergerak dalam bidang penjualan produk-produk tanaman hias yang beralamatkan di jalan Pukat Banting 4 No. 3, Medan. Jenis tanaman yang dijual Home Bonquet secara umum dapat dikelompokkan ke dalam tanaman hias berbunga dan tanaman hias daun. Jenis tanaman hias yang dijual seperti tanaman hias air. Termasuk dalam tanaman hias bunga yang dijual adalah: Mawar, Anggrek, Bougenville dan Petonia. Sedangkan jenis tanaman hias daun yang dijual adalah: Aglaonema, Puring, Asoka, Keladi, Lantana camara, Lili paris, dan sebagainya.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

Deskripsi responden merupakan deskripsi tentang unit analisis/observasi yang diteliti yang mencakup karakteristik atau profil responden yang diperoleh dari hasil pengolahan data kuesioner. Hasil pengumpulan data yang dilakukan pada konsumen dari Home Bonquet yang dijadikan sebagai responden diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, informasi Home Bonquet, dan nominal pembelian. Berikut ini karakteristik responden akan dijelaskan pada tabel dibawah ini diantaranya :

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki-laki	21	21%
Wanita	77	79%
Total	98	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas, dapat dilihat bahwa responden laki-laki yang melakukan pembelian pada produk Home Bonquet adalah sebanyak 21 orang atau 21% dari total responden sedangkan responden wanita yang melakukan pembelian pada produk Home Bonquet adalah sebanyak 77 orang atau 79% dari total responden. Dengan demikian dapat diketahui bahwa dominan konsumen yang melakukan pembelian pada Home Bonquet adalah wanita.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Informasi Home Bonquet

Informasi	Jumlah Responden	Persentase (%)
Rekomendasi	21	21%
Pencarian Sendiri	46	47%
Penawaran	31	32%
Total	98	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas, dapat dilihat bahwa responden yang memperoleh informasi dari rekomendasi adalah sebanyak 21 orang atau 21% dari total responden. Responden yang memperoleh informasi dari pencarian sendiri adalah sebanyak 46 orang atau 47% dari total responden sedangkan responden yang memperoleh informasi dari penawaran adalah 31 orang atau 32% dari total responden. Dengan demikian dominan responden yang melakukan pembelian pada produk Home Bonquet adalah konsumen yang memperoleh informasi dari pencarian sendiri.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Nominal Pembelian

Nominal Pembelian	Jumlah Responden	Persentase (%)
< Rp. 200.000	19	19%
Rp. 200.000 – Rp. 500.000	51	52%
> Rp. 500.000	28	29%
Total	98	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas, dapat dilihat bahwa responden yang membeli di bawah Rp. 200.000 adalah sebanyak 19 orang atau 19% dari total responden. Responden yang membeli Rp. 200.000 – Rp. 500.000 sebanyak 51 orang atau 52% dari total responden sedangkan responden yang membeli di atas Rp. 500.000 sebanyak 28 orang atau 29% dari total responden. Dengan demikian, dominan responden yang membeli pada produk Home Bonquet adalah konsumen yang membeli Rp. 200.000 – Rp. 500.000.

4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.2.2.1 Uji Validitas

Menurut Herlina (2019:58), untuk menentukan apakah suatu kuesioner item layak digunakan atau tidak adalah dengan melakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05 (5%) yang artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total item. Sedangkan menurut Priyatno (2018:21), pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan r_{tabel} pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi.

1. Jika nilai positif dan $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, item dapat dinyatakan valid
2. Jika nilai $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$, item dinyatakan tidak valid.

Untuk Nilai r_{tabel} dapat dilihat pada tabel r dengan $df = n-2$ pada tingkat signifikansi 5% dimana (n) adalah jumlah sampel sebanyak 30 maka akan didapatkan nilai batas minimal korelasi adalah sebesar 0.361. Berikut ini hasil uji validitas untuk variabel penelitian dapat dilihat pada tabel dibawah :

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Variabel Kreativitas (X_1)

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
1	Home Bonquet dapat dengan mudah menciptakan gagasan produk yang unik dan bernilai seni.	0.920	0.361	Valid
2	Home Bonquet dapat menciptakan gagasan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.	0.812	0.361	Valid
3	Home Bonquet memiliki produk yang masih orisinal dan tidak dimiliki oleh tempat lain.	0.809	0.361	Valid
4	Home Bonquet juga menawarkan produk yang berbeda dan terbaru sehingga membuat konsumen tertarik untuk mencoba.	0.861	0.361	Valid
5	Home Bonquet mencari konsep dari berbagai sumber ataupun konten yang ada sesuai dengan zaman.	0.834	0.361	Valid
6	Home Bonquet selalu mengevaluasi konsep yang diberikan oleh konsumen terlebih dahulu.	0.835	0.361	Valid
7	Home Bonquet menghindari menghabiskan lebih banyak waktu dalam menganalisis konsep dari pada bekerja.	0.679	0.361	Valid
8	Home Bonquet selalu melakukan pencarian informasi yang sesuai untuk memulai sebuah gagasan.	0.832	0.361	Valid
9	Home Bonquet menghasilkan produk dengan gagasan yang fleksibel dan tidak kaku.	0.859	0.361	Valid
10	Home Bonquet memimiliki kebebasan dalam menentukan suatu gagasan yang dapat disesuaikan dengan keinginan konsumen.	0.748	0.361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Kreativitas menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0.361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X₂)

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
1	Konsumen mempunyai daya beli yang rendah untuk membeli produk Home Bonquet.	0.850	0.361	Valid
2	Home Bonquet menawarkan produk yang kurang terjangkau bagi konsumen.	0.870	0.361	Valid
3	Konsumen kurang bersedia untuk melakukan pembelian pada produk Home Bonquet.	0.871	0.361	Valid
4	Harga yang ditetapkan membuat konsumen kurang bersedia membeli produknya.	0.862	0.361	Valid
5	Produk dari Home Bonquet kurang dapat membuat gaya hidup konsumen menjadi lebih baik.	0.852	0.361	Valid
6	Harga produk yang ditawarkan kurang memberikan dampak pada gaya hidup konsumen.	0.878	0.361	Valid
7	Produk yang ditawarkan Home Bonquet kurang mempunyai banyak manfaat.	0.836	0.361	Valid
8	Harga yang ditawarkan kurang sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen.	0.865	0.361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Harga menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0.361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel Keunggulan Bersaing (Y)

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
1	Home Bonquet memiliki berbagai produk yang unik untuk konsumen.	0.857	0.361	Valid
2	Keunikan produk Home Bonquet membuat konsumen bersedia untuk membeli produknya.	0.794	0.361	Valid
3	Home Bonquet menawarkan produk yang berkualitas baik.	0.827	0.361	Valid
4	Konsumen yakin akan kualitas yang ditawarkan oleh Home Bonquet.	0.912	0.361	Valid
5	Harga yang ditawarkan oleh Home Bonquet dapat bersaing dengan kompetitoranya.	0.877	0.361	Valid
6	Dengan harga yang ditawarkan membuat konsumen memutuskan pembelian secara rutin.	0.821	0.361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Keunggulan Bersaing menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0.361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

4.2.2.2 Uji Reliabilitas

Menurut Priyatno (2018:25), “Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kehandalan atau konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner”. Maksudnya, apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali. Metode yang sering digunakan dalam penelitian untuk mengukur skala rentangan adalah *Cronbach Alpha*.

Menurut Herlina (2019:60), secara umum pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas dapat menggunakan kategori sebagai berikut :

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

Hasil uji reliabilitas variabel Kreativitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.7
Uji Reliabilitas Variabel Kreativitas (X₁)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,944	10

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.7 diatas, maka dapat dinyatakan bahwa dari butir *item* untuk variabel Kreativitas (X₁) tersebut berada di atas 0,8 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan baik.

Hasil uji reliabilitas variabel Harga dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.8
Uji Reliabilitas Variabel Harga (X₂)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,948	8

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.8 diatas, maka dapat dinyatakan bahwa butir *item* untuk variabel Harga (X₂) tersebut berada di atas 0,8 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan baik.

Hasil uji reliabilitas variabel Keunggulan Bersaing dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.9
Uji Reliabilitas Variabel Keunggulan Bersaing (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,921	6

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.9 diatas, maka dapat dinyatakan bahwa butir *item* untuk variabel Keunggulan Bersaing (Y) tersebut berada di atas 0,8 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan baik.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

4.2.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas residual digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki residual yang terdistribusi secara normal. Beberapa metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik Histogram dan *Normal Probability Plot of Regression* atau dengan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Berikut ini pembahasan dari pengujiannya sebagai berikut :

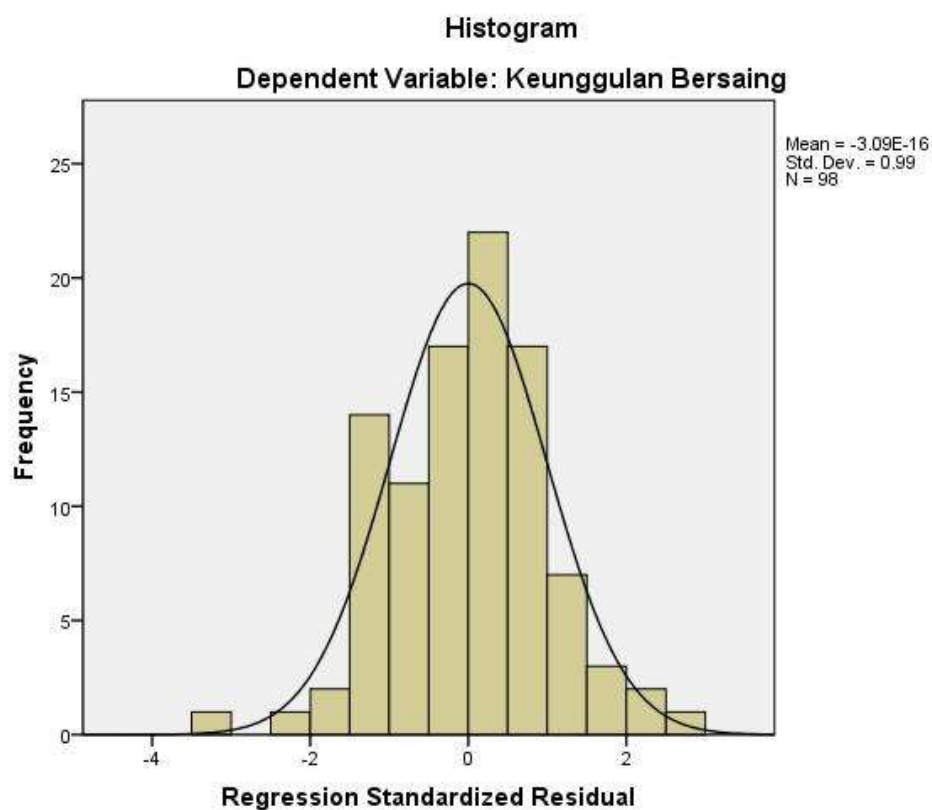
1. Analisis grafik.

Menurut Priyatno (2018:127), “Uji normalitas residual dengan metode grafik yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik Histogram dan *Normal Probability Plot of Regression*. Sebagai dasar pengambilan keputusannya, jika titik-titik menyebar sekitar garis

dan mengikuti garis diagonal, nilai residual tersebut telah normal dan sebaliknya maka dinyatakan tidak normal”.

a. *Output 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. Hasil pengujian normalitas grafik histogram dapat dilihat berikut ini :



Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

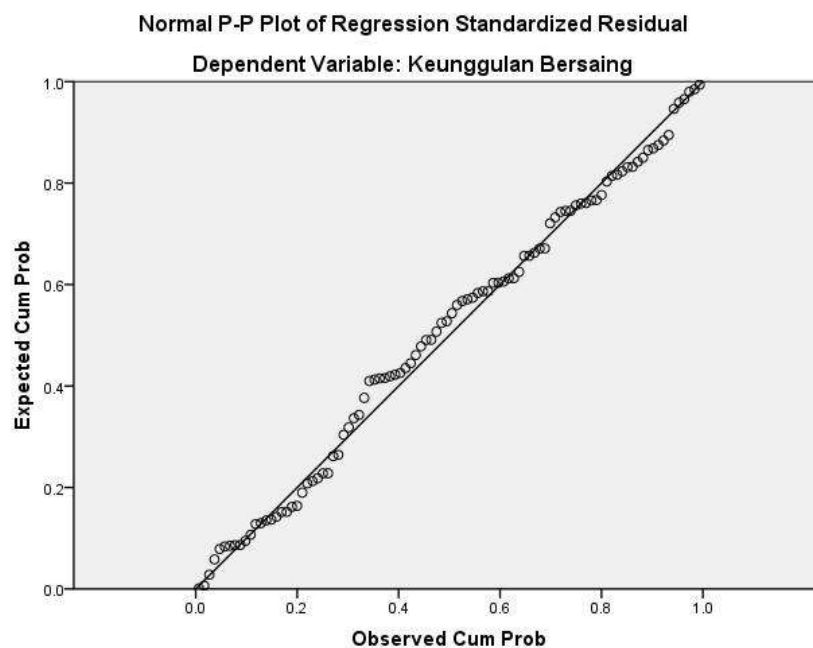
Gambar 4.1
Grafik Histogram

Dari Gambar 4.1 diatas dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya

menunjukkan pola distribusi normal, maka regresi dianggap memenuhi asumsi normalitas.

b. *Output Normal Probability Plot of Regression*

Output Normal Probability Plot of Regression menjelaskan grafik data dalam melihat distribusi data normal atau tidak dengan pengukuran jika bentuk grafik *Normal Probability Plot of Regression* mengikuti garis diagonal normal maka data akan dianggap berdistribusi normal. Hasil pengujian analisis normal P-P plot dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:



Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Gambar 4.2
Normal Probability Plot of Regression

Pada Gambar 4.2 diatas dapat dilihat bahwa titik-titik mendekati garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi pengujian normalitas.

2. Uji statistik

Menurut Priyatno (2018:130), uji normalitas dengan statistik dapat menggunakan metode *One Kolmogorov Smirnov*, kriteria pengujiannya adalah:

- a) Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka data berdistribusi normal.
- b) Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal.

Hasil pengujian statistik *One Sample Kolmogorv-Smirnov* dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.10
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.83124128
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.043
	Negative	-.072
Kolmogorov-Smirnov Z		.715
Asymp. Sig. (2-tailed)		.686

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.10 diatas, dapat dilihat bahwa hasil pengujian normalitas *Kolmogorov-smirnov* membuktikan bahwa nilai tingkat signifikan yang dihasilkan lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,686 maka dapat disimpulkan bahwa pengujian statistik normalitas tergolong berdistribusi normal.

4.2.3.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Priyatno (2018:134), “Multikolinieritas 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 medekati sempurna diantara variabel bebas.”

Menurut Priyatno (2018:134), “Metode uji multikolinieritas 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”.

Hasil untuk pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut ini:

Tabel 4.11
Hasil Pengujian Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kreativitas	.994	1.007
Harga	.994	1.007

a. Dependent Variabel : Keunggulan Bersaing

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.11 diatas dapat dilihat bahwa nilai korelasi untuk variabel Kreativitas dan Harga mempunyai nilai *tolerance* (0,994) > 0,10 dan nilai VIF (1,007) < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kreativitas dan Harga tidak terdapat adanya gejala multikolinieritas.

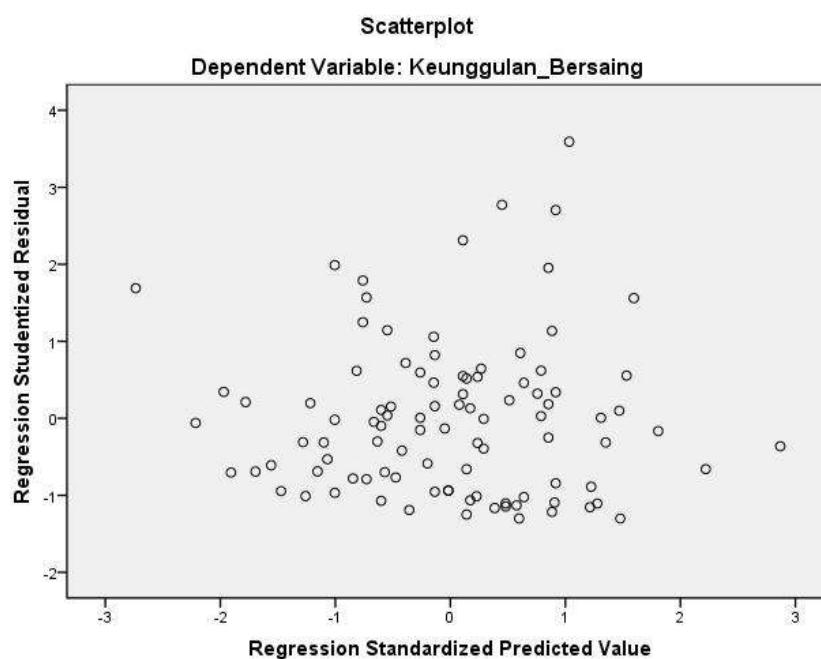
4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Priyatno (2018:136), “Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu

pengamatan ke pengamatan lainnya dimana model yang regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.”

Berbagai macam uji heteroskedastisitas yaitu dengan pengujian *Scatterplots* dimana dilakukan dengan cara melihat titik-titik pola pada grafik menyebar secara acak dan tidak berbentuk pola pada grafik maka dinyatakan telah tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Hasil pengujian menggunakan metode grafik *scatterplot* dapat dilihat pada gambar 4.3 dibawah ini :



Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Gambar 4.3
Grafik Scatterplot

Pada Gambar 4.3 diatas, dapat dilihat bahwa titik-titik grafik *Scatterplot* menyebar secara acak (*random*) serta tersebar di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk suatu pola tertentu. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.2.4 Teknik Analisis Data

4.2.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Priyatno (2018:107), “Analisis regresi berganda adalah analisis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara parsial atau simultan antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen.” Tujuan digunakan analisis regresi berganda pada penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kreativitas dan Harga terhadap Keunggulan Bersaing konsumen pada Home Bonquet Medan yang dapat dihitung dengan bantuan perangkat lunak *Statistical Package for The Social Science (SPSS)*:

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

Keterangan :

Y = Keunggulan Bersaing (*dependent variabel*)

X₁ = Kreativitas (*independent variabel*)

X₂ = Harga (*independent variabel*)

a = Konstanta

b₁, b₂ = Koefisien regresi

e = Persentase kesalahan (5%)

Hasil untuk pengujian analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel sebagai berikut ini:

Tabel 4.12
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	19.646	4.255
Kreativitas	.357	.064
Harga	-.334	.108

Dependent Variabel : Keunggulan Bersaing

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.12 diatas, diketahui pada *Unstandardized Coefficeints* bagian B diperoleh persamaan regresi linier berganda yaitu dengan rumus berikut :

$$\text{Keunggulan Bersaing} = 19,646 + 0,357 \text{ Kreativitas} - 0,334 \text{ Harga} + e$$

Berdasarkan persamaan diatas maka dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Konstanta (α) = 19,646 menunjukkan nilai konstanta, jika nilai variabel bebas (X_1) yaitu Kreativitas dan variabel (X_2) yaitu Harga bernilai 0 maka Keunggulan Bersaing adalah tetap sebesar 19,646.
2. Koefisien $X_1(b_1) = 0,357$ menunjukkan bahwa variabel Kreativitas (X_1) berpengaruh positif terhadap Keunggulan Bersaing sebesar 0,357. Artinya setiap peningkatan Kreativitas (X_1) sebesar 1 satuan, maka Keunggulan Bersaing akan meningkat sebesar 35,7%.
3. Koefisien $X_2(b_2) = 0,334$ menunjukkan bahwa variabel Harga (X_2) berpengaruh negatif terhadap Keunggulan Bersaing sebesar 0,334. Artinya setiap peningkatan Harga (X_2) sebesar 1 satuan, maka Keunggulan Bersaing akan menurun sebesar 33,4%.

4.2.4.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Menurut Priyatno (2018:121), “Uji t atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen”. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dan uji 2 sisi. Bentuk pengujiannya :

$H_0 : b_1 = b_2 = 0$: Artinya Kreativitas ; Harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing pada Home Bonquet Medan.

$H_a : b_1 = b_2 \neq 0$: Artinya Kreativitas ; Harga secara parsial berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing pada Home Bonquet Medan.

Dalam penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah :

H_0 Diterima apabila : $t_{tabel} > t_{hitung}$

H_a Diterima apabila : $t_{hitung} > t_{tabel}$

Penentuan dalam menentukan nilai t_{tabel} , maka diperlukan adanya derajat bebas, dengan rumus: $df = n - k = 97 - 3 = 94$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas dan Terikat

Dengan diketahuinya df adalah 94 dan diperoleh nilai t_{tabel} tersebut yaitu sebesar 1,985. 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 dibawah ini :

Tabel 4.13
Hasil Pengujian Parsial (Uji-t)

Model	t	Sig.
1 (Constant)	4.618	.000
Kreativitas	5.610	.000
Harga	-3.088	.003

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing
Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.13 hasil pengujian parsial diatas, maka dapat dilihat beberapa hal dibawah ini diantaranya adalah bahwa :

1. Pada variabel Kreativitas (X_1) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (5,610) > t_{tabel} (1,985) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kreativitas terhadap Keunggulan Bersaing pada Home Bonquet.
2. Pada variabel Harga (X_2) terlihat bahwa nilai $-t_{hitung}$ (-3,088) < $-t_{tabel}$ (-1,985) dengan tingkat signifikan $0,003 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Harga terhadap Keunggulan Bersaing pada Home Bonquet.

4.2.4.3 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Menurut Priyatno (2018:119), “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 independen berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 5%. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

$H_0 : b_1 = b_2 = 0$: Artinya Kreativitas dan Harga secara simultan tidak berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing pada Home Bonquet Medan.

$H_a : b_1 = b_2 \neq 0$: Artinya Kreativitas dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing pada Home Bonquet Medan.

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 :

H_0 Diterima apabila : $F_{hitung} < F_{tabel}$

H_a Diterima apabila : $F_{hitung} > F_{tabel}$

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

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

$$df \text{ (penyebut)} = n - k = 97 - 3 = 94$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas dan Terikat

Dengan diketahuinya df (pembilang) adalah 2 dan df (penyebut) adalah 94, maka dapat diperoleh nilai F_{tabel} adalah 3,09. 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:

Tabel 4.14
Hasil Pengujian Serempak (Uji-F)
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	360.792	2	180.396	22.041	.000 ^a
	Residual	777.545	95	8.185		
	Total	1138.337	97			

a. Predictors: (Constant), Harga, Kreativitas

b. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.14 diatas, dapat dilihat bahwa nilai $F_{hitung} (22,041) > F_{tabel} (3,09)$ dengan signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kreativitas dan Harga secara simultan terhadap Keunggulan Bersaing pada Home Bonquet.

4.2.4.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Herlina (2019:140), “Analisis determinasi atau disebut juga *R Square* yang disimbolkan dengan R^2 digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y) dimana semakin kecil nilai koefisien determinasi, hal ini berarti pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) semakin lemah. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi semakin mendekati angka 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat”. Hasil pengujian determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah :

Tabel 4.15
Uji Koefisien Determinan (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.563 ^a	.317	.303	2.861

a. Predictors: (Constant), Harga, Kreativitas

b. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.15 hasil pengujian koefisien determinan diatas, dapat dilihat Nilai R^2 atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,317 artinya variabel Keunggulan Bersaing dapat dijelaskan oleh variabel Kreativitas dan Harga sebesar 31,7% sedangkan sisanya 68,3% dipengaruhi oleh

faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan, loyalitas, motivasi konsumen dan berbagai variabel lainnya.

4.3 Pembahasan

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan maka dengan demikian, dalam pembahasan ini peneliti akan membahas mengenai pengaruh Kreativitas dan Harga terhadap Keunggulan Bersaing pada Home Bonquet dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Kreativitas Terhadap Keunggulan Bersaing

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa nilai t_{hitung} (5,610) > t_{tabel} (1,985) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kreativitas terhadap Keunggulan Bersaing pada Home Bonquet.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Riany dan Dahmiri (2020) dengan judul Pengaruh Kreativitas dan Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Wedding Organizer Hastina Puspita Decoration Kota Jambi) dimana secara parsial maupun simultan Kreativitas dan inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keunggulan Bersaing

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa nilai $-t_{hitung}$ (-3,088) < $-t_{tabel}$ (-1,985) dengan tingkat

signifikan $0,003 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Harga terhadap Keunggulan Bersaing pada Home Bonquet.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Noviani (2020) dengan judul Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Kerajinan Tikar Eceng Gondok Liar) dimana secara parsial maupun simultan inovasi produk, Kreativitas Produk, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing.

3. Pengaruh Kreativitas Dan Harga Terhadap Keunggulan Bersaing

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji-F, diketahui bahwa nilai $F_{hitung} (22,041) > F_{tabel} (3,09)$ dengan signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kreativitas dan Harga secara simultan terhadap Keunggulan Bersaing pada Home Bonquet.

Nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,317 artinya variabel Keunggulan Bersaing dapat dijelaskan oleh variabel Kreativitas dan Harga sebesar 31,7% sedangkan sisanya 68,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan, loyalitas, motivasi konsumen dan berbagai variabel lainnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayat dan Dodi (2017) dengan judul Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap

Keunggulan Bersaing Usaha Karawo di Kota Gorontalo dimana secara parsial maupun simultan inovasi produk dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zuhdi, dkk (2021) dengan judul Pengaruh Harga dan Digital Marketing Terhadap Keunggulan Bersaing dimana secara parsial maupun simultan Harga dan *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN AKADEMIS

5.1 Kesimpulan

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

1. Hasil yang diperoleh dari analisis regresi linier berganda yaitu jika nilai Kreativitas (X_1) dan Harga (X_2) tidak bernilai, maka Keunggulan Bersaing adalah sebesar konstanta. Setiap peningkatan Kreativitas (X_1) sebesar satu satuan, Keunggulan Bersaing akan meningkat sebesar b_1 . Setiap peningkatan Harga (X_2) sebesar satu satuan, Keunggulan Bersaing akan meningkat sebesar b_2 .
2. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa Kreativitas secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing pada Home Bonquet.
3. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa Harga secara parsial memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing pada Home Bonquet.
4. Hasil Uji-F menunjukkan bahwa Kreativitas dan Harga secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing pada Home Bonquet.
5. Untuk koefisien determinasi didapatkan bahwa Kreativitas dan Harga dapat menjelaskan keterkaitannya dengan Keunggulan Bersaing pada Home Bonquet.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan analisa yang telah penulis lakukan, maka didapatkan hasil implikasi yang dapat diberikan kepada perusahaan sebagai berikut :

1. Home Bonquet Medan harus mempertahankan Kreativitas terhadap Keunggulan Bersaing:
 - a. Mempertahankan gagasan terbaru yang dapat diciptakan dengan menggunakan berbagai ide dalam merangkai produk-produk menjadi suatu tanaman hias yang disukai oleh para konsumen dan juga akan meningkatkan keunggulan bersaingnya.
 - b. Kreativitas yang dimiliki oleh Home Bonquet dapat ditingkatkan agar dapat menciptakan sebuah inovasi produk terbaru karena dengan adanya kreativitas yang baik, maka inovasi dapat tercipta dan hal tersebut dapat meningkatkan keunggulan bersaing Home Bonquet dengan para kompetitornya.
2. Harga pada Home Bonquet Medan perlu diperhatikan, sehingga perusahaan harus memperhatikan:
 - a. Home Bonquet disarankan agar tidak menetapkan harga yang terlalu tinggi sehingga konsumen dapat melakukan pembelian karena tidak semua konsumen menilai bahwa produk dari Home Bonquet terjangkau oleh daya beli mereka.
 - b. Home Bonquet diharapkan dapat memberikan harga yang sesuai dengan produknya karena masih adanya sebagian produk yang memiliki harga kurang wajar dan juga kualitas dari produknya dinilai

tidak sesuai dengan harga yang telah ditetapkan oleh Home Bonquet sehingga konsumen menjadi enggan melakukan pembelian.

5.3 Saran Akademis

Saran-saran yang dapat diberikan kepada akademis adalah :

1. Menambah Variabel Penelitian

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk dapat meneruskan penelitian ini dengan mencari variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi Keunggulan Bersaing pada Home Bonquet Medan selain variabel Kreativitas dan Harga

2. Perluasan Cakupan Geografis

Salah satu keterbatasan dalam penelitian ini adalah responden yang kurang beragam karena pembagian angket hanya diambil dari beberapa konsumen saja. Selanjutnya diharapkan penelitian berikut mampu memperluas cakupan wilayahnya misalnya seluruh konsumen yang melakukan pembelian.

3. Menambah Jumlah Responden

Sehubungan dengan keterbatasan waktu, tenaga dan biaya, penelitian ini hanya mengambil 97 orang responden sebagai sampel. Dengan demikian, untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk meningkatkan jumlah responden sehingga lebih dapat mewakili keadaan yang sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amar, M. R., Gustina, I., & Ariska, S. (2021). Consumer Loyalty Analysis: Contribution of Commitment and Price. *Enrichment: Journal of Management*, 12(1), 265-269.
- Akbar, M. A. (2017). Model Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Stie Eka Prasetya Medan. *Sumber*, 5(2017), 292.
- Akbar, M. A., & Rezeki, S. (2022). Analysis of the Effect of Promotion and Brand Image on Customer Purchase Decisions. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(1), 96-107.
- Akbar, M. A., & Situmorang, I. R. (2021). Pengaruh perceived value terhadap loyalitas dengan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi pada umkm di sumatera utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 203-211.
- ALIBASYAH, Z. M., Rezeki, S., & Rafi'i, N. M. (2020). The prevalence of trauma from occlusion as the aggravating factors of periodontitis. *Journal of Syiah Kuala Dentistry Society*, 5(1), 7-11.
- Angelia, V., & Rezeki, S. (2020). Pengaruh Experiential Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Abeng 38. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 63-73.
- Chandra, J. (2021). Pengaruh Faktor Lokasi, Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di CV. Creative Centre. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 199-214.
- Gultom, P. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Quality Fried Chicken Jalan Ismaliyah Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 44-53.
- Gultom, P. P. (2020). Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan dan Pengawasan Manajemen terhadap Perkembangan Perusahaan PT Ekuator Swarna Sekuritas Cabang Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 46-58.
- Gultom, P., & Agustine, L. (2021). Pengaruh motivasi berwirausaha dan pengetahuan kewirausahaan terhadap keberhasilan usaha bisnis farmasi di Kecamatan Medan Petisah. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 52-65.

- Gultom, P., & Karnadi, J. (2019). PENGARUH E-COMMERCE DAN TRANSPORTASI ONLINE TERHADAP HARGA JUAL PRODUK CV. SURYA SAKTI ENGINEERING. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 13-23.
- Gultom, P., Nainggolan, S. G. V., & Hariana, F. (2022). Edukasi Pinjaman Online dan Transaksi Digital bagi Pelaku UMKM. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 2(1), 26-30.
- Gustina, I. (2019). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN WORD OF MOUTH TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH KULIAH DI STIE EKA PRASETYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 60-67.
- Lazuardi, D. (2021). Analysis of Efforts to Increase Customer Loyalty in Improving Brand Trust, Marketing Communication Strategies and Product Diversity. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 134-146.
- Lazuardi, D., Gustina, I., & Rinaldi, M. (2022). Relationship of Location, Price, and Promotion to Interest in Buying Gordyn at Soni Interior House. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3795-3800.
- Loo, P., Hastalona, D., Yakub, S., & Firmansyah, E. (2022). Analysis Of Factors Affecting The Rate Of Equity Returning Affecting Credit Distribution In Commercial Banks (Persero) In 2017-2020. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 11-22.
- Manik, D. E. M., & Erveni, E. (2020). Pengaruh Price Discount Dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying Pada Labello Store Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 34-43
- Manik, D. E. M., Gultom, P., & Nainggolan, E. (2022). Service Excellent Berdasarkan Perspektif Experiential Marketing Pada Pegiat Usaha Di Desa Pematang Johar. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 2(2), 54-59.
- Manik, D. E. M., Gultom, P., & Sebayang, Y. B. (2022). The effect of facilities and trust on customer satisfaction in the use of digital facilities at pt. bank central asia tbk kcu asia branch. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2465-2468.
- Manik, D. E. M., Gultom, P., & Sebayang, Y. B. (2022). The effect of facilities and trust on customer satisfaction in the use of digital facilities at pt. bank central asia tbk kcu asia branch. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2465-2468.
- Moktar, B. (2021). The Effect of Discounts, Brands, and Marketing Strategies on Customer Loyalty of Daihatsu Oil PT. Nusantara Autopart Persada. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 91-104.

Muammar Rinaldi, C. PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP CUSTOMER SATISFICTION PADA PRODUK WALLPAPER (UD. ELEGANCE INTERIOR).

Muhammad, I., Yolanda, F., Andrian, D., & Rezeki, S. (2022). Pengembangan media interaktif menggunakan adobe flash CS6 profesional pada materi relasi dan fungsi. *Journal of Authentic Research on Mathematics Education (JARME)*, 4(1), 128-140.

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., & Gultom, P. (2022). The Relationship of Timeliness and Price to Consumer Goals in PT. Kalerindo Semesta Abadi. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3577-3583.

Nainggolan, E., Rinaldi, M., & Dalimunthe, M. B. (2022). Analysis Of The Effect Of Personal Sales And Product Quality On Consumer Purchase Decisions. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2431-2435.

Nasution, E. S., & Rinaldi, M. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Pada PT. Alfa Scorpii Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (Eka Prasetya Journal of Management Studies)*, 7 (1), 66-78.

Pane, Y., Simarmata, A. M., Rezeki, S., Rinaldi, M., & Panggabean, F. Y. (2021). Analisis Pendapatan Asli Daerah Dan Dana Perimbangan Terhadap Belanja Modal Pada Pemerintah Kabupaten/Kota Di Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 212-225.

Puddin, K., Hasibuan, A. F., & Rezeki, S. (2021, February). The Impact of Entrepreneurial Interest and Knowledge on the Pharmaceutical Business Success in Medan Pestisah Subdistrict, North Sumatera, Indonesia. In *International Conference on Strategic Issues of Economics, Business and, Education (ICoSIEBE 2020)* (pp. 198-203). Atlantis Press.

Rezeki, S. (2021). Figurative language and messages in poems about COVID-19. *KnE Social Sciences*, 601-611.

- Rezeki, S., & Gustina, I. (2021). The Influence of Marketing Strategy and Lifestyle on the Purchase Decision of Mitsubishi Xpander at PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 105-118.
- 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., 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.
- Rezeki, S., Sentanu, I. G. E. S., Sanawiri, B., Shankar, K., & Thanh, P. (2019). Blue Ocean Strategy for creating Value of the Organization: Examination of Differentiation with Red Ocean Strategy. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*, 8(2S11), 2277-3878.
- Rinaldi, M. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP CUSTOMER SATISFICTION PADA PRODUK WALLPAPER (UD. ELEGANCE INTERIOR). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 22-33.
- 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., Gustina, I., Lazuardi, D., & Nainggolan, E. (2022). Analysis of the Impact of Services and Consumer Trust on Consumer Loyalty in Using Services. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 1680-1685.
- 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.
- Selamat, S., & Indahwati, R. Analysis Of Marketing Strategies In Increasing Competitiveness In Skinos Medan Beauty Clinic.
- 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. (2021). Analisis Karakteristik Konsumen dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Handmade Hoslygoods. *JOURNAL OF SCIENCE AND SOCIAL RESEARCH*, 4(1), 80-86.

- Sinaga, H. D. E., Irawati, N., & Kurniawan, E. (2019). Financial Technology: Pinjaman Online, Ya atau Tidak. *Jurnal Tunas*, 1(1), 14-19.
- 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., Rezeki, S., Rinaldi, M., & Cindy, C. (2022, July). Pengaruh Personal Selling Dan Ketersediaan Produk Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Kurniaputra Mandiri Cabang Siak. In *Prosiding Seminar Nasional Sosial, Humaniora, dan Teknologi* (pp. 552-561).
-
- 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.

ANALISIS KREATIVITAS DAN HARGA TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING HOME BONQUET MEDAN

Responden yang terhormat,

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

I. IDENTITAS RESPONDEN

Jenis Kelamin: ☐ Laki-Laki

☐ Perempuan

Informasi Home Bonquet: ☐ Rekomendasi

☐ Pencarian Sendiri

☐ Penawaran

Nominal Pembelian: ☐ < Rp. 200.000

☐ Rp. 200.000 – Rp. 500.000

☐ > Rp. 500.000

II. Petunjuk dalam pengisian kuesioner:

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

SS = Sangat Setuju = Skor 5

S = Setuju = Skor 4

RR = Ragu-Ragu = Skor 3

TS = Tidak Setuju = Skor 2

STS = Sangat Tidak Setuju = Skor 1

Variabel X₁ (Kreativitas)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Kelancaran Konseptual						
1	Home Bonquet dapat dengan mudah menciptakan gagasan produk yang unik dan bernilai seni.					
2	Home Bonquet dapat menciptakan gagasan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.					
Orisinalitas						
3	Home Bonquet memiliki produk yang masih orisinal dan tidak dimiliki oleh tempat lain.					
4	Home Bonquet juga menawarkan produk yang berbeda dan terbaru sehingga membuat konsumen tertarik untuk mencoba.					
Memisahkan Sumber-Sumber Dari Konten Dalam Mengevaluasi Informasi						
5	Home Bonquet mencari konsep dari berbagai sumber ataupun konten yang ada sesuai dengan zaman.					
6	Home Bonquet selalu mengevaluasi konsep yang diberikan oleh konsumen terlebih dahulu.					
Menunda Penilaian						
7	Home Bonquet menghindari menghabiskan lebih banyak waktu dalam menganalisis konsep dari pada bekerja.					
8	Home Bonquet selalu melakukan pencarian informasi yang sesuai untuk memulai sebuah gagasan.					
Kurang Otoriter						
9	Home Bonquet menghasilkan produk dengan gagasan yang fleksibel dan tidak kaku.					
10	Home Bonquet memimiliki kebebasan dalam menentukan suatu gagasan yang dapat disesuaikan dengan keinginan konsumen.					

Variabel X₂ (Harga)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Daya Beli Konsumen						
1	Konsumen mempunyai daya beli yang rendah untuk membeli produk Home Bonquet.					
2	Home Bonquet menawarkan produk yang kurang terjangkau bagi konsumen.					
Kesediaan Konsumen Membeli						
3	Konsumen kurang bersedia untuk melakukan pembelian pada produk Home Bonquet.					
4	Harga yang ditetapkan membuat konsumen kurang bersedia membeli produknya.					

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Posisi Produk Dalam Gaya Hidup Konsumen						
5	Produk dari Home Bonquet kurang dapat membuat gaya hidup konsumen menjadi lebih baik.					
6	Harga produk yang ditawarkan kurang memberikan dampak pada gaya hidup konsumen.					
Manfaat Produk Bagi Konsumen						
7	Produk yang ditawarkan Home Bonquet kurang mempunyai banyak manfaat.					
8	Harga yang ditawarkan kurang sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen.					

Variabel Y (Keunggulan Bersaing)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Keunikan Produk						
1	Home Bonquet memiliki berbagai produk yang unik untuk konsumen.					
2	Keunikan produk Home Bonquet membuat konsumen bersedia untuk membeli produknya.					
Kualitas Produk						
3	Home Bonquet menawarkan produk yang berkualitas baik.					
4	Konsumen yakin akan kualitas yang ditawarkan oleh Home Bonquet.					
Harga Bersaing						
5	Harga yang ditawarkan oleh Home Bonquet dapat bersaing dengan kompetitornya.					
6	Dengan harga yang ditawarkan membuat konsumen memutuskan pembelian secara rutin.					

Lampiran 2 : Tabulasi Data Uji Validitas Dan Reliabilitas

No	Kreativitas										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	4	4	4	5	3	4	4	3	4	5	40
2	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	13
3	4	4	4	4	5	5	3	5	4	3	41
4	4	5	5	3	3	4	3	5	3	3	38
5	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	13
6	3	4	3	2	2	2	3	4	3	4	30
7	3	3	2	3	2	4	2	3	3	3	28
8	1	1	1	2	1	1	2	1	2	2	14
9	4	2	3	3	2	4	2	4	3	3	30
10	4	5	2	4	3	3	5	4	4	3	37
11	4	5	3	4	4	4	3	4	3	3	37
12	3	3	3	3	3	3	5	3	2	2	30
13	4	2	2	4	4	4	3	2	4	5	34
14	3	5	3	4	3	2	4	2	4	5	35
15	4	3	3	3	5	3	3	3	4	4	35
16	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	13
17	3	3	3	3	4	2	4	3	3	3	31
18	4	2	5	4	4	1	2	3	4	3	32
19	4	4	3	4	4	4	5	3	3	3	37
20	3	4	4	4	4	5	3	4	3	4	38
21	2	1	1	1	2	1	1	2	1	2	14
22	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	36
23	3	4	4	4	4	4	2	3	3	3	34
24	3	4	5	4	4	4	3	3	3	4	37
25	4	4	3	3	4	5	3	4	4	3	37
26	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	13
27	3	4	4	2	4	4	4	4	4	3	36
28	4	3	4	3	4	5	3	3	3	4	36
29	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	33
30	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	13

No	Harga								TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	4	4	3	3	3	4	4	4	29
2	3	4	3	4	3	3	3	3	26
3	2	2	1	1	1	2	1	1	11
4	5	4	5	3	4	4	3	4	32
5	3	1	2	1	1	2	1	1	12
6	3	3	2	5	3	4	3	4	27
7	4	3	2	5	3	2	4	4	27
8	1	2	1	1	1	2	1	1	10
9	3	3	4	3	4	4	4	4	29
10	4	3	4	4	3	3	5	3	29
11	3	3	2	3	4	3	5	4	27
12	3	4	5	4	3	4	5	5	33
13	1	2	1	1	1	2	1	2	11
14	5	4	4	3	4	4	4	4	32
15	4	4	1	2	3	3	4	4	25
16	5	4	4	2	2	2	4	3	26
17	5	4	3	3	2	2	3	3	25
18	1	2	1	1	2	1	1	2	11
19	5	4	4	4	5	4	3	5	34
20	4	4	4	4	4	4	4	5	33
21	5	4	5	4	4	4	5	4	35
22	1	1	1	1	2	1	2	1	10
23	5	3	5	4	4	4	3	5	33
24	3	3	3	4	5	3	3	2	26
25	4	3	4	4	4	3	3	4	29
26	2	1	1	1	2	1	2	1	11
27	4	4	4	4	4	4	3	4	31
28	5	5	4	4	4	5	5	3	35
29	5	4	5	4	5	4	4	4	35
30	4	5	4	4	5	4	5	3	34

No	Keunggulan Bersaing						TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1	1	2	1	1	1	1	7
2	3	3	4	3	4	2	19
3	4	2	3	3	4	4	20
4	1	2	1	1	1	2	8
5	4	4	3	3	4	5	23
6	4	4	3	3	5	5	24
7	3	4	3	5	3	4	22
8	1	2	1	1	1	1	7
9	4	4	2	5	5	4	24
10	4	5	5	4	4	3	25
11	5	5	3	4	3	4	24
12	5	5	5	4	2	4	25
13	3	3	4	4	3	3	20
14	1	1	2	1	1	2	8
15	3	2	2	4	3	3	17
16	3	5	5	5	5	4	27
17	4	3	5	5	5	4	26
18	4	4	3	4	5	4	24
19	1	2	1	1	1	2	8
20	4	3	3	5	4	3	22
21	2	5	4	5	4	4	24
22	5	3	4	3	3	4	22
23	5	3	4	5	5	3	25
24	2	3	4	3	3	4	19
25	1	2	1	1	1	2	8
26	3	5	3	4	4	4	23
27	2	3	4	3	4	2	18
28	2	3	3	2	3	3	16
29	3	4	3	3	2	2	17
30	1	2	1	1	1	2	8

Lampiran 3 : Hasil Analisis Data Validitas Kreativitas (X₁)

Correlations											
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	TOTAL
P1 Pearson Correlation	1	.641	.698	.795	.777	.756	.572	.806	.831	.681	.920
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2 Pearson Correlation	.641	1	.616	.625	.583	.625	.649	.736	.621	.530	.812
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.003	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3 Pearson Correlation	.698	.616	1	.657	.694	.619	.410	.725	.644	.529	.809
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.024	.000	.000	.003	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4 Pearson Correlation	.795	.625	.657	1	.684	.677	.584	.565	.752	.747	.861
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.001	.001	.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5 Pearson Correlation	.777	.583	.694	.684	1	.680	.474	.630	.739	.562	.834
Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000		.000	.008	.000	.000	.001	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6 Pearson Correlation	.756	.625	.619	.677	.680	1	.447	.746	.624	.571	.835
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.013	.000	.000	.001	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7 Pearson Correlation	.572	.649	.410	.584	.474	.447	1	.482	.545	.452	.679
Sig. (2-tailed)	.001	.000	.024	.001	.008	.013		.007	.002	.012	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8 Pearson Correlation	.806	.736	.725	.565	.630	.746	.482	1	.646	.418	.832
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.007		.000	.021	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P9 Pearson Correlation	.831	.621	.644	.752	.739	.624	.545	.646	1	.710	.859
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000		.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10 Pearson Correlation	.681	.530	.529	.747	.562	.571	.452	.418	.710	1	.748
Sig. (2-tailed)	.000	.003	.003	.000	.001	.001	.012	.021	.000		.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL Pearson Correlation	.920	.812	.809	.861	.834	.835	.679	.832	.859	.748	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Lampiran 4 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Kreativitas (X₁)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.944	10

Lampiran 5 : Hasil Analisis Data Validitas Harga (X₂)

Correlations										
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.765	.781	.641	.631	.661	.660	.686	.850
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.765	1	.696	.678	.664	.773	.750	.703	.870
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.781	.696	1	.676	.705	.761	.644	.697	.871
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.641	.678	.676	1	.759	.723	.695	.753	.862
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.631	.664	.705	.759	1	.754	.668	.688	.852
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.661	.773	.761	.723	.754	1	.660	.749	.878
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.660	.750	.644	.695	.668	.660	1	.675	.836
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.686	.703	.697	.753	.688	.749	.675	1	.865
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.850	.870	.871	.862	.852	.878	.836	.865	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

Lampiran 6 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Harga (X₂)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.948	8

Lampiran 7 : Hasil Analisis Data Validitas Keunggulan Bersaing (Y)

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.583	.643	.733	.687	.702	.857
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.583	1	.627	.688	.564	.636	.794
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.643	.627	1	.714	.667	.546	.827
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.733	.688	.714	1	.808	.661	.912
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.687	.564	.667	.808	1	.695	.877
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.702	.636	.546	.661	.695	1	.821
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.857	.794	.827	.912	.877	.821	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

Lampiran 8 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Keunggulan Bersaing (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.921	6

Lampiran 9 : Tabulasi Angket Responden

No	Kreativitas										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	2	2	2	2	5	4	2	3	5	4	31
2	1	3	1	5	3	3	3	5	4	4	32
3	1	3	1	5	2	2	2	5	5	4	30
4	2	3	2	5	3	2	1	5	4	4	31
5	2	3	4	4	2	4	2	4	4	4	33
6	2	4	3	4	2	3	3	3	3	5	32
7	2	2	3	2	2	2	2	3	4	4	26
8	2	2	3	2	2	2	3	2	5	5	28
9	2	2	2	2	2	2	3	2	5	5	27
10	2	2	2	2	4	2	3	2	5	5	29
11	4	2	2	2	1	2	3	3	5	4	28
12	2	4	3	5	2	5	2	4	5	4	36
13	1	3	2	4	3	2	2	3	3	5	28
14	3	3	2	3	4	2	2	3	3	3	28
15	2	3	2	4	1	2	3	2	3	4	26
16	2	3	2	2	2	2	3	2	4	2	24
17	3	2	3	2	2	2	4	3	3	4	28
18	2	3	2	3	2	2	4	2	3	3	26
19	4	2	4	2	2	3	3	3	4	3	30
20	3	3	2	2	3	2	4	2	3	4	28
21	3	3	2	5	3	2	4	4	4	4	34
22	4	3	3	4	3	2	4	5	5	4	37
23	3	2	3	3	5	2	4	2	5	4	33
24	2	3	2	3	4	2	3	2	5	4	30
25	3	3	3	4	4	2	3	2	5	5	34
26	2	1	2	1	2	3	3	4	5	4	27
27	4	4	4	4	2	3	4	4	5	4	38
28	3	2	4	2	4	3	4	4	3	5	34
29	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	31
30	3	2	3	2	4	3	5	5	5	4	36
31	5	4	3	4	3	3	5	2	5	5	39
32	3	4	3	4	3	3	5	5	3	5	38
33	4	4	3	4	3	3	5	5	5	5	41
34	5	4	3	4	5	4	5	3	5	3	41
35	4	4	4	4	4	3	3	3	5	3	37

36	4	2	4	2	5	4	4	4	5	5	39
37	4	5	4	5	5	3	3	4	3	4	40
38	5	4	5	4	4	3	3	3	5	5	41
39	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	36
40	4	5	4	5	4	3	3	3	5	4	40
41	3	4	3	4	3	3	4	5	3	4	36
42	5	3	5	5	4	5	4	3	4	4	42
43	3	3	3	3	2	5	3	5	5	3	35
44	4	3	5	4	4	4	4	5	4	3	40
45	5	3	4	4	5	3	4	3	3	4	38
46	4	5	5	2	4	4	4	2	2	5	37
47	5	5	5	5	4	4	3	5	3	5	44
48	4	4	4	4	4	4	5	3	2	3	37
49	4	5	4	5	4	4	4	3	2	2	37
50	5	4	5	5	5	5	3	5	2	2	41
51	3	5	4	5	2	5	4	4	2	2	36
52	3	5	5	5	3	4	5	5	2	3	40
53	4	4	5	4	4	3	4	4	2	2	36
54	5	5	5	5	4	4	4	4	3	2	41
55	5	4	4	4	5	4	4	4	2	2	38
56	5	5	5	5	5	5	4	4	4	2	44
57	5	5	3	4	4	4	5	3	3	2	38
58	3	3	3	4	3	4	4	3	3	5	35
59	3	4	5	4	3	4	4	3	3	3	36
60	5	3	4	4	3	4	5	3	5	5	41
61	5	4	4	3	4	3	1	3	5	5	37
62	4	3	3	3	3	3	4	4	3	5	35
63	3	4	4	4	3	4	3	3	3	5	36
64	3	4	3	4	3	4	3	4	5	3	36
65	3	2	4	4	3	4	3	5	3	5	36
66	3	4	4	4	3	3	3	3	2	3	32
67	2	4	3	3	3	2	4	5	2	4	32
68	5	4	4	4	4	3	3	3	1	5	36
69	3	5	3	4	3	5	4	5	2	3	37
70	4	4	3	2	5	3	4	3	1	4	33
71	3	2	4	3	3	3	3	3	1	2	27
72	3	4	4	3	5	3	4	3	4	3	36

73	3	5	4	3	4	3	2	3	3	5	35
74	3	4	5	4	4	3	2	3	4	4	36
75	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	32
76	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	33
77	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	33
78	3	4	4	3	3	5	2	4	4	4	36
79	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	33
80	2	4	3	4	3	4	3	4	3	3	33
81	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	36
82	3	3	5	3	3	4	3	3	3	2	32
83	4	3	5	3	4	3	4	3	3	5	37
84	5	2	3	3	4	3	5	3	3	5	36
85	3	3	4	3	4	2	3	4	2	3	31
86	3	4	3	3	4	3	4	3	5	5	37
87	4	3	5	4	3	3	5	3	5	5	40
88	3	4	4	3	3	3	4	3	4	5	36
89	3	3	3	3	3	5	3	3	3	5	34
90	3	3	4	5	4	5	3	3	4	4	38
91	3	3	3	3	3	4	3	3	3	5	33
92	5	5	5	5	4	5	4	1	3	4	41
93	5	4	5	5	4	3	3	3	5	3	40
94	4	4	5	4	4	3	3	3	5	3	38
95	5	5	5	5	4	3	3	4	3	3	40
96	5	4	4	5	4	5	3	3	3	4	40
97	5	5	5	5	4	3	3	5	3	5	43
98	5	5	3	5	4	5	5	3	4	3	42

No	Harga								TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	4	4	3	2	5	5	4	5	32
2	2	3	4	5	5	4	3	4	30
3	5	4	2	5	5	5	3	4	33
4	4	4	5	5	4	3	2	4	31
5	2	4	5	4	2	3	3	3	26
6	3	4	3	5	3	4	4	5	31
7	3	3	2	5	3	2	5	5	28
8	4	4	5	5	2	4	4	5	33
9	5	2	4	4	4	3	5	4	31
10	4	2	4	5	3	1	4	4	27
11	4	4	4	5	3	5	4	5	34
12	4	4	2	4	3	4	4	4	29
13	4	4	3	4	4	1	4	5	29
14	5	4	4	5	4	4	4	2	32
15	5	5	5	5	2	5	4	4	35
16	5	5	4	4	5	5	4	4	36
17	4	5	5	4	4	2	4	4	32
18	4	5	5	4	5	5	4	4	36
19	5	4	4	5	5	4	4	4	35
20	5	2	4	4	4	4	4	4	31
21	5	4	4	5	5	4	5	4	36
22	4	4	4	5	4	4	4	4	33
23	4	4	4	4	5	4	4	5	34
24	4	4	4	4	4	5	4	4	33
25	4	4	4	5	4	4	4	5	34
26	5	5	4	4	5	4	4	5	36
27	4	3	3	3	4	5	4	5	31
28	3	3	3	3	4	5	4	4	29
29	3	3	3	3	4	5	4	2	27
30	4	4	4	4	5	5	4	2	32
31	4	4	3	4	4	5	5	4	33
32	3	3	3	4	5	5	5	2	30
33	5	5	5	5	5	4	5	5	39
34	3	3	5	3	2	5	4	4	29
35	5	4	5	3	3	4	2	4	30

73	2	3	4	5	4	3	4	5	30
74	2	3	4	5	4	4	4	3	29
75	4	3	4	4	4	3	4	4	30
76	2	4	4	4	3	4	4	5	30
77	4	3	3	4	4	4	3	3	28
78	4	3	3	5	5	4	5	4	33
79	4	4	3	4	3	4	5	3	30
80	5	5	3	3	5	3	3	4	31
81	5	4	3	3	5	5	3	2	30
82	5	5	3	5	5	4	5	4	36
83	4	4	3	3	5	5	5	3	32
84	5	4	4	4	4	5	3	4	33
85	5	5	5	4	5	5	5	3	37
86	5	4	4	5	4	4	5	3	34
87	4	5	5	4	5	4	3	3	33
88	4	4	5	2	5	4	5	2	31
89	5	2	5	5	5	5	3	4	34
90	5	5	4	5	3	4	3	3	32
91	4	4	5	4	5	5	3	3	33
92	5	4	4	3	4	3	5	5	33
93	4	4	5	5	4	3	5	5	35
94	4	4	5	4	5	4	3	3	32
95	4	3	5	5	5	3	3	4	32
96	4	5	3	4	4	4	4	3	31
97	3	5	3	5	5	4	2	1	28
98	4	3	3	3	4	4	3	5	29

No	Keunggulan Bersaing						TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1	2	5	5	3	5	2	22
2	3	2	3	4	2	3	17
3	3	2	3	3	2	4	17
4	3	4	4	2	2	4	19
5	4	5	5	4	3	3	24
6	4	4	4	5	4	3	24
7	5	3	4	3	3	2	20
8	4	2	4	2	4	2	18
9	3	2	3	2	3	2	15
10	4	3	5	3	5	3	23
11	3	3	3	3	3	3	18
12	3	5	3	3	2	5	21
13	3	5	2	3	2	5	20
14	4	1	3	2	3	3	16
15	3	4	2	2	3	4	18
16	3	5	2	2	2	3	17
17	1	3	3	2	3	3	15
18	1	2	4	2	5	2	16
19	1	1	2	2	3	1	10
20	1	3	4	3	3	3	17
21	1	4	4	2	2	3	16
22	3	3	4	3	3	3	19
23	1	2	3	3	5	3	17
24	2	3	5	4	3	4	21
25	2	4	5	4	5	4	24
26	2	3	5	3	4	3	20
27	3	4	5	3	4	5	24
28	4	4	5	4	3	3	23
29	3	5	4	4	3	3	22
30	3	5	4	5	5	3	25
31	1	5	4	5	3	4	22
32	3	5	3	5	3	5	24
33	3	5	3	5	3	5	24
34	1	5	4	5	4	5	24
35	1	5	5	4	3	5	23

36	3	4	5	3	5	3	23
37	3	4	5	4	5	2	23
38	4	4	5	4	4	4	25
39	4	3	5	4	4	4	24
40	4	5	5	3	2	3	22
41	5	5	5	5	3	5	28
42	3	5	4	4	4	5	25
43	3	5	4	4	4	5	25
44	3	5	4	4	4	5	25
45	1	5	4	5	5	5	25
46	3	5	4	4	4	5	25
47	3	5	4	5	3	5	25
48	3	4	4	2	5	4	22
49	2	2	4	5	5	3	21
50	4	5	4	5	5	4	27
51	5	4	4	5	5	4	27
52	4	2	3	4	3	4	20
53	4	3	4	5	4	4	24
54	4	5	3	5	5	5	27
55	5	5	4	5	5	5	29
56	3	5	2	5	3	5	23
57	5	3	3	4	4	4	23
58	2	5	3	4	5	5	24
59	5	3	4	4	3	3	22
60	4	3	4	3	4	2	20
61	5	1	4	4	4	1	19
62	3	1	3	1	3	3	14
63	2	3	3	3	3	1	15
64	3	3	4	3	3	3	19
65	4	2	3	3	3	4	19
66	4	3	3	4	3	4	21
67	4	3	3	4	3	4	21
68	4	3	1	4	3	4	19
69	3	2	4	3	5	4	21
70	4	5	4	4	2	4	23
71	4	3	4	4	3	3	21
72	5	5	4	5	4	5	28

73	3	5	3	5	4	4	24
74	4	4	3	5	3	4	23
75	5	4	4	5	4	4	26
76	5	2	3	4	4	4	22
77	3	4	4	3	4	4	22
78	5	3	4	3	4	3	22
79	5	4	5	4	4	4	26
80	4	3	4	3	3	4	21
81	4	4	4	3	3	3	21
82	4	3	4	4	3	4	22
83	5	3	4	3	4	3	22
84	4	4	2	5	3	3	21
85	4	3	3	5	4	2	21
86	3	2	3	3	4	2	17
87	3	2	4	4	4	2	19
88	4	2	3	3	3	5	20
89	4	5	4	4	3	3	23
90	4	4	5	4	3	3	23
91	3	3	3	3	4	4	20
92	4	4	3	5	4	4	24
93	2	2	3	5	4	4	20
94	2	2	3	5	4	4	20
95	3	3	5	5	2	2	20
96	5	5	5	3	4	4	26
97	5	5	3	3	5	4	25
98	4	4	2	4	4	4	22

Lampiran 10 : Hasil Output Penelitian

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.563 ^a	.317	.303	2.861

a. Predictors: (Constant), Harga, Kreativitas

b. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	360.792	2	180.396	22.041	.000 ^a
Residual	777.545	95	8.185		
Total	1138.337	97			

a. Predictors: (Constant), Harga, Kreativitas

b. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	19.646	4.255		4.618	.000		
Kreativitas	.357	.064	.477	5.610	.000	.994	1.007
Harga	-.334	.108	-.263	-3.088	.003	.994	1.007

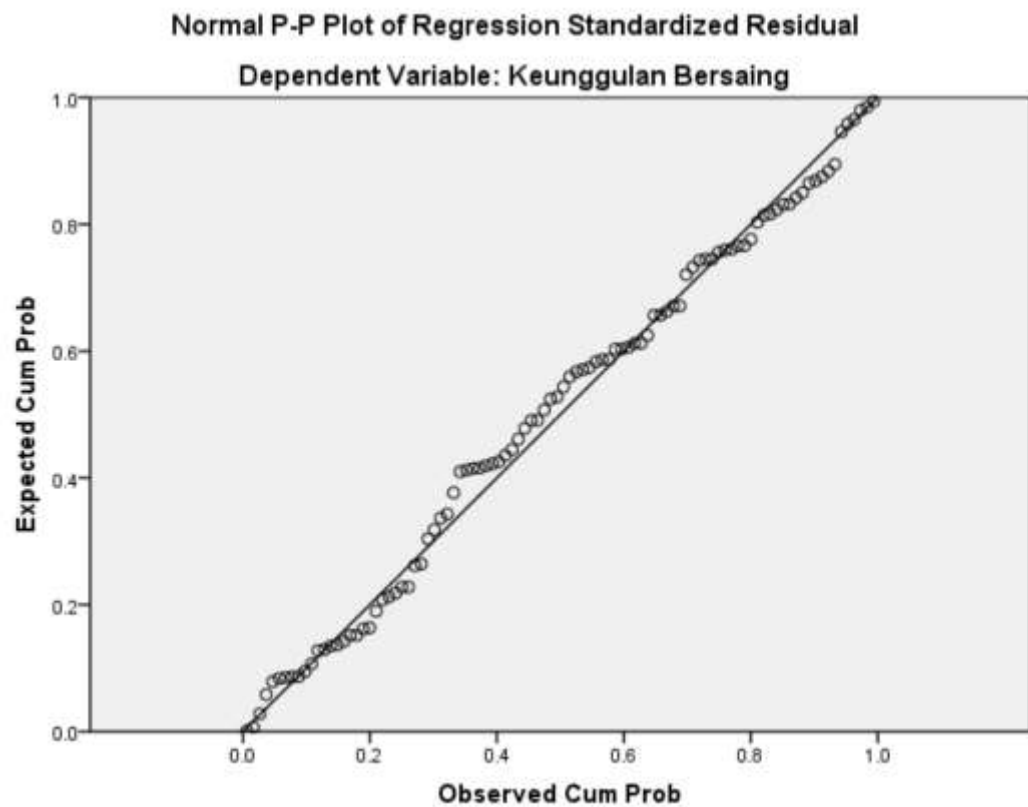
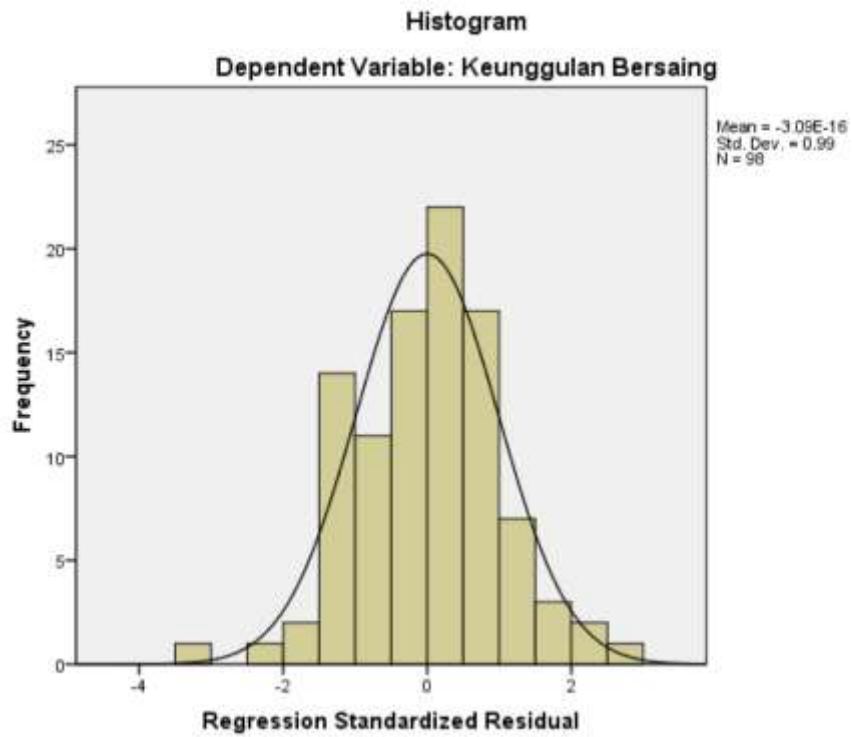
a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

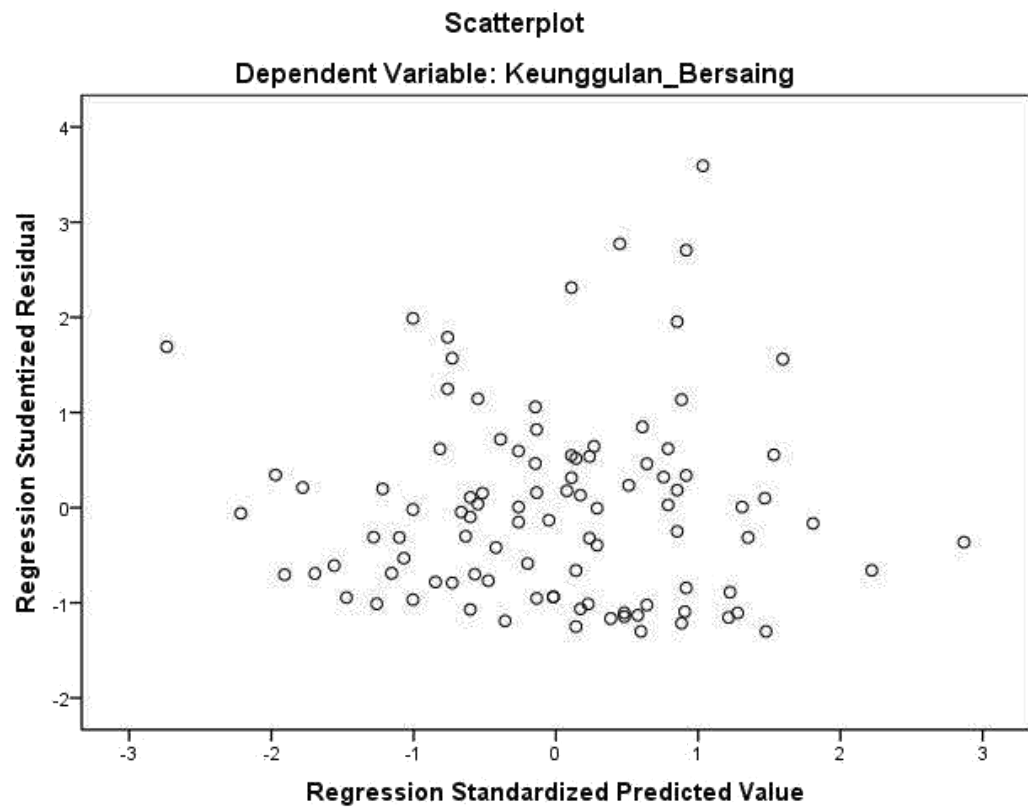
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.83124128
Most Extreme Differences	Absolute		.072
	Positive		.043
	Negative		-.072
Kolmogorov-Smirnov Z			.715
Asymp. Sig. (2-tailed)			.686

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.







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, 30 September 2021

Nomor : 1910/R/STIE-EP/IX/2021

Lamp. : ----

Hal : "Observasi"

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Pimpinan Home Bouquet Medan
Di-
Tempat

Dengan hormat,

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

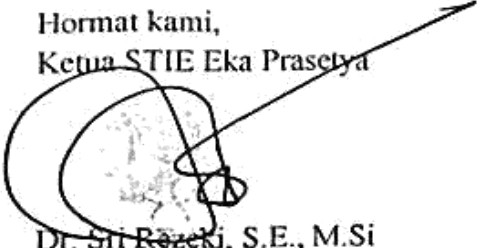
Nama	: Chelin
NIM	: 181010005
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	: Analisis Kreativitas Dan Harga Terhadap Keunggulan Bersaing Home Bouquet Medan

Untuk mengadakan peninjauan ke Home Bouquet Medan Bapak/Ibu pimpin, dalam rangka melakukan observasi untuk bahan penulisan Tugas Akhir Mahasiswa/i tersebut.

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

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

Hormat kami,
Ketua STIE Eka Prasetya


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

HOME BONQUET

Jl.Pukat Banting IV No.03,Medan – 2021

Tlp: 082363539008/081313338886

SURAT KETERANGAN

Menanggapi permohonan izin dari mahasiswa STIE Eka Prasetya tentang: Izin Penelitian (Tugas Akhir S-1), dengan ini saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Erna
Jabatan : Pemilik toko

Menyatakan bahwa tidak keberatan dan memberikan izin melakukan penelitian serta pengumpulan data pada perusahaan ini berkaitan dengan penulisan tugas akhir kepada:

Nama : Chelin
NIM : 181010005
Progam Studi : Manajemen Kewirausahaan
Judul Skripsi : Analisis Kreativitas Dan Harga Terhadap Keunggulan Bersaing
Home Bonquet Medan

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 31 Mei 2022

ERNA
Pemilik Toko
082363539008



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : Chelin
NIM : 161010005
PROGRAM STUDI : Manajemen

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
1	Selasa, 10 Maret 2020	Christine Laurent Khosari JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Inovasi produk & periklanan terhadap Volume penjualan pada toko gunung teknik medan	161010101	
2	Selasa, 10 Maret 2020	Kasimin halim JUDUL PROPOSAL: Pengaruh kebijakan harga dan strategi pemasaran terhadap Volume penjualan pada Maju Jaya.	161010127	
3	Selasa, 10 Maret 2020	Katrine JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Promosi, Citra merek dan Fasilitas Terhadap Keputusan memilih Sekolah Prime one school	161010100	
4	Rabu, 18 Maret 2020	Natalia JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Asosiasi Merek dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan pembelian air minum Merek Aqua pada Toko ACC Mestika Medan	161010032	
5	Rabu, 18 Maret 2020	Ressanto Steven JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Lokasi, harga, kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan konsumen pada PT. Zengarden	161010026	
6	Rabu, 18 Maret 2020	Marselina JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Promosi penjualan dan personal selling Terhadap Minat beli merek sepeda motor Honda Beat ESP pada PT. Aksara Motor.	161010085	
		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



Nama Mahasiswa : Chellin
NIM : 1810100005
Konsentrasi : Kewirausahaan A Kelas : 18-3
Nomor HP, No. WA : 081313338886 Email :
Alamat Tinggal :
Dosen Pembimbing Akademis : TTD :

-Ka. Prodi

Dosen Pembimbing I
Dr. Hengky Kosasih, BA
(Hons), M.M., MBA

Dosen Pembimbing II
Elisabeth Ningsih, S.Pd., M.Sc.

Mahasiswa

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing	
			I	II
1				
2	24/09/2021	ACC Judul		
3	26/11/2021	Bimbingan dan pengarahan Penulisan proposal		
4	29/11/2021	Bimbingan layout bab 1		
5	10/12/2021	Bimbingan layout bab 2		
6	14/12/2021	Bimbingan layout bab 3		
7	17/12/2021	ACC Proposal dan Tanya Jawab		
8	14/01/2022	Revisi bab 1, 2 dan 3		
9	21/01/2022	bimbingan bab 1 dan 2		
10	24/01/2022	bimbingan bab 2		
11	25/01/2022	bimbingan bab 2 dan 3		
12	28/01/2022	bimbingan bab 3		
13	31/01/2022	ACC Seminar Proposal		
14	13/05/2022	Bimbingan dan pengarahan penulisan		
15	23/05/2022	Bimbingan layout Bab 4 dan 5		
16	25/05/2022	Bimbingan Layout Bab 4		
17	27/05/2022	ACC Bab 4 dan 5		
18	17/05/2022	Penyerahan Bab 4 dan 5		
19	20/05/2022	Bimbingan Bab 4		
20	23/05/2022	Revisi kuesioner harga		
21	24/05/2022	Kalkulasi ulang SPSS dan variabel harga		
22	25/05/2022	ACC bab IV		
23	27/05/2022	ACC bab V		
24	28/05/2022	ACC Sidang		
25				

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Chelin

NIM/Program Studi : 18101000S/Managemen

Tempat & Tanggal Lahir : Medan, 13 September 2000

No Handphone : 081313338886

Agama : Buddha

Email : Chelin09yapp00@gmail.com

Pekerjaan : -

Nama Perusahaan : -

Latar Belakang Pendidikan : 1. 2005 - 2011 SD Perguruan Buddhis Bodhicitta
Medan

2. 2011 - 2014 SMP Cinta Budaya/Chong Wen
Medan

3. 2014 - 2017 SMA Cinta Budaya/Chong Wen
Medan

4 2017 - Sekarang STIE Eka Prasetya Medan

Nama Ayah : Alex Juanda

Nama Ibu : Erna

Alamat Orang Tua : Jl pasar 6 Sampali gg sidodadi no 65 Percut Sei
Tuan