

YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM RIAU

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

**PENGARUH INOVASI PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN
BERSAING PADA USAHA BAKERY COY KECAMATAN SEBERIDA
KABUPATEN INDRAGIRI HULU**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyusunan Skripsi
Pada Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Islam Riau



Wikka Okty Ameliya
NPM 187210639

PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS

PEKANBARU

2022

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PERSETUJUAN TIM PEMBIMBING

Nama : Wikka Okty Ameliya
NPM : 187210639
Program Studi : Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S1)
Judul Proposal : Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Usaha Bakery Coy Kecamatan Seberida Kabupaten Indragiri Hulu

Format sistematika dan pembahasan materi masing-masing bab dan sub bab dalam skripsi ini, telah dipelajari dan dinilai relatif telah memenuhi ketentuan-ketentuan normatif dan kriteria metode penelitian ilmiah, oleh karena itu dinilai layak serta dapat disetujui untuk diuji dalam sidang ujian komprehensif.

Pekanbaru, 17 Agustus 2022

Turut Menyetujui

Program Studi Administrasi Bisnis

Ketua

Arief Rifai Harahap, S.Sos.,M.Si

Pembimbing

Rosmita, S.Sos.,M.Si

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PERSETUJUAN TIM PENGUJI

Nama : Wikka Okty Ameliya
NPM : 187210639
Program Studi : Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S1)
Judul Proposal : Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Usaha Bakery Coy Kecamatan Seberida Kabupaten Indragiri Hulu

Naskah Skripsi secara keseluruhan dinilai relative telah memenuhi ketentuan-ketentuan metode penelitian ilmiah, oleh karena itu tim penguji ujian komprehensif Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dapat menyetujui dan menerimanya untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana.

Pekanbaru, 17 Agustus 2022

Ketua



Rosmita, S.Sos.,M.Si

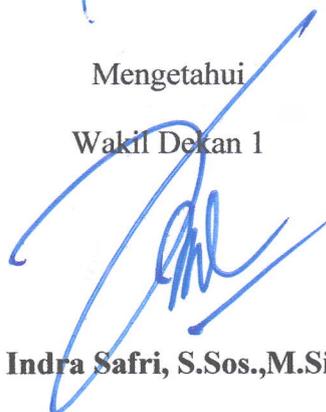
Sekretaris



Ema Fitri Lubis S.Sos.,M.Si

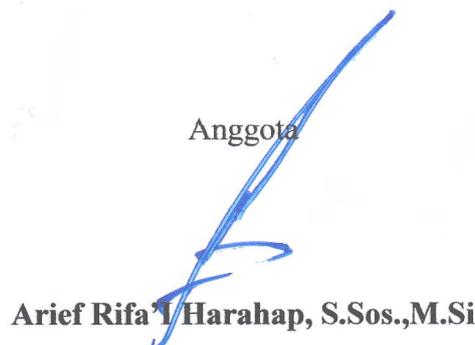
Mengetahui

Wakil Dekan 1



Indra Safri, S.Sos.,M.Si

Anggota



Arief Rifa'i Harahap, S.Sos.,M.Si



**KEPUTUSAN DEKAN FISIPOL UNIVERSITAS ISLAM RIAU
NOMOR : 743/UIR-FS/KPTS/2022**

TENTANG

TIM PENGUJI UJIAN KOMPREHENSIF SKRIPSI MAHASISWA

BISMILLAHIRRAHMANIRRAHIM

DEKAN FISIPOL UNIVERSITAS ISLAM RIAU

- Menimbang : a. Bahwa untuk mengevaluasi tingkat kebenaran penerapan kaidah dan metode penelitian ilmiah dalam naskah Skripsi Mahasiswa maka dipandang perlu untuk diuji dalam forum ujian komprehensif.
b. Bahwa Tim Penguji dimaksud perlu ditetapkan dengan Surat Keputusan Dekan.
- Mengingat : 1. UU Nomor: 20 Tahun 2003 Tentang Pendidikan Nasional
2. PP Nomor: 60 Tahun 1999 Tentang Sistem Pendidikan Tinggi
3. SK. Mendiknas RI Nomor 045/U/2002 tentang Kurikulum Inti Pendidikan Tinggi.
4. SK Rektor UIR Nomor: 141/UIR/KPTS/2009 tentang Kurikulum Baru Fisipol UIR
5. SK Rektor UIR Nomor: 391/UIR/KPTS/2020, tentang Pemberhentian dan Pengangkatan Dekan Fakultas dan Direktur Pascasarjana UIR masa bakti 2020-2024.

- Memperhatikan : Rekomendasi Ketua Jurusan/Ketua Program Studi dan Wakil Dekan Bidang Akademik (WD.I) tentang Usulan Tim Penguji Ujian Komprehensif Skripsi Mahasiswa.

MEMUTUSKAN :

- Menetapkan : **KEPUTUSAN DEKAN FISIPOL TENTANG TIM PENGUJI UJIAN KOMPREHENSIF SKRIPSI MAHASISWA**

1. Dosen Tim Penguji Ujian Komprehensif Skripsi Mahasiswa atas nama yang tersebut dibawah ini :

Nama : Wikka Okty Ameliya
N P M : 187210639
Program Studi : Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S.1)
Judul Skripsi : "Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Usaha Bakery Coy Kecamatan Seberida Kabupaten Indragiri Hulu"

Struktur Tim :

- | | |
|--------------------------------------|--------------------------------------|
| 1. Rosmita, S.Sos., M.Si | Sebagai Ketua merangkap Penguji |
| 2. Ema Fitri Lubis, S.Sos., M.Si. | Sebagai Sekretaris merangkap Penguji |
| 3. Arief Rifa'i Harahap. S.Sos, M.Si | Sebagai Anggota merangkap Penguji |
| 4. Afrizal, SE., M.Si. | Sebagai Notulen |

2. Tim Penguji melaksanakan tugas dan mengisi serta menandatangani berkas ujian sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan Fakultas;

3. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan dengan ketentuan apabila terdapat kekeliruan segera ditinjau kembali.

Ditetapkan di : Pekanbaru
Pada tanggal : 09 Agustus 2022 M
11 Muharram 1444 H
DEKAN FISIPOL UNIVERSITAS ISLAM RIAU,

D. SYAHRUL AKMAL LATIF., M.Si
NPK. 080102337

Tembusan :

1. Rektor UIR
2. Ka. Biro Keuangan UIR
3. Wakil Dekan I FISIPOL UIR
4. Ketua Prodi administrasi Bisnis FISIPOL UIR

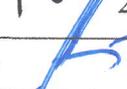
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

BERITA ACARA UJIAN KONPREHENSIF SKRIPSI

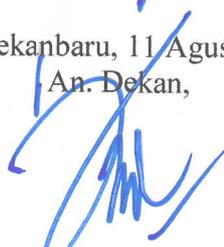
Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Nomor: 743/UIR-Es/Kpts/2022 tanggal 09 Agustus 2022 maka dihadapan Tim Penguji pada hari ini, Kamis tanggal, 11 Agustus 2022 jam 11.00 – 12.00 Wib, bertempat di ruang sidang Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Pekanbaru telah dilaksanakan ujian konprehensif skripsi atas mahasiswa:

Nama : Wikka Okty Ameliya
NPM : 187210639
Program Studi : Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S.1)
Judul Skripsi : **“Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Usaha Bakery Coy Kecamatan Seberida Kabupaten Indragiri Hulu”**

Nilai Ujian : Angka : ” **82** ” ; Huruf : ” **A-** ”
Keputusan Hasil Ujian : ~~Lulus / Tidak Lulus / Ditunda~~
Tim Penguji :

No	Nama	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Rosmita, S.Sos., M.Si	Ketua	1. 
2.	Ema Fitri Lubis, S.Sos., M.Si.	Sekretaris	2. 
3.	Arief Rifa'i Harahap. S.Sos., M.si	Anggota	3. 
4.	Afrizal, SE., M.Si.	Notulen	4. 

Pekanbaru, 11 Agustus 2022
An. Dekan,


Indra Safri, S.Sos., M.Si.
Wakil Dekan I Bid. Akademik

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Wikka Okty Ameliya
NPM : 187210639
Program Studi : Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S1)
Judul Proposal : Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Usaha Bakery Coy Kecamatan Seberida Kabupaten Indragiri Hulu

Naskah Skripsi ini benar telah dilakukan perbaikan dan penyempurnaan oleh mahasiswa bersangkutan sesuai dengan koreksi dan masukan Tim Penguji dan dinilai telah memenuhi persyaratan administratif dan akademis, oleh karena itu dapat disahkan sebagai sebuah karya ilmiah.

Pekanbaru, 17 Agustus 2022

Ketua



Rosmita, S.Sos.,M.Si

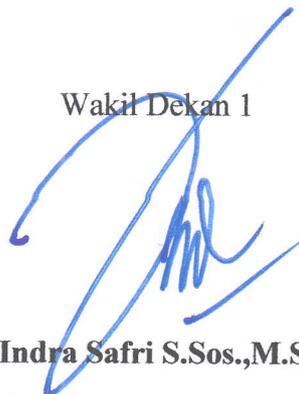
Sekretaris



Ema Fitri Lubis S.Sos.,M.Si

Turut menyetujui

Wakil Dekan 1



Indra Safri S.Sos.,M.Si

**Program Studi Administrasi Bisnis
ketua**



Arief Rifa'I Harahap S.Sos.M.Si

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah dengan segala keterbatasan akhirnya proposal ini dapat peneliti selesaikan proposal yang berjudul “Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Usaha Bakery Coy Kecamatan Seberida Kabupaten Indragiri Hulu” ini dapat peneliti tulis dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata satu. Peneliti dengan segala keterbatasan ilmu dan pengalaman sudah berupaya semaksimal mungkin untuk menyusun setiap lembar bab perbab proposal ini sesuai dengan kaidah penelitian ilmiah dan ketentuan yang ditetapkan oleh fakultas. Walaupun demikian peneliti menyadari bahwa pada lembar tertentu naskah tugas ini mungkin ditemukan berbagai kesalahan dan kekurangan. Untuk membenahi hal itu peneliti berharap kemakluman serta masukan. Peneliti menyadari pula bahwa dalam proses studi maupun dalam proses penulisan dan penyelesaian skripsi ini banyak pihak turut membantu.

Sehubungan dengan itu secara khusus pada lembaran ini peneliti mengucapkan salud dan terima kasih kepada:

1. Rektor Universitas Islam Riau, Bapak Prof. DR. H. Syafrinaldi SH, MCL karena selama saya kuliah di Universitas Islam Riau ini selalu menjadi motivator untuk menyelesaikan studi dengan tepat waktu.
2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau, Bapak Prof. Dr. Syahrul Akmal Latif, M.Si karena selama saya kuliah di Universitas Islam Riau ini selalu menjadi motivator untuk menyelesaikan studi dengan tepat waktu.

3. Bapak Arief Rifa'i, S.Sos.,M.Si, Selaku ketua program studi Administrasi Bisnis dan jajaran Dosen pada Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis yang telah memfasilitasi serta menularkan ilmu pengetahuan sehingga telah memperluas wawasan dan sangat membantu peneliti dalam Skripsi ini.
4. Ibu Rosmita, Sos., M.Si selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu dan memberikan arahan sehingga peneliti dapat menyelesaikan Skripsi ini.
5. Staff Tata Usaha Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau, karena selama saya kuliah di Universitas Islam Riau ini selalu menyediakan fasilitas yang dibutuhkan.
6. Bapak Supardi dan Ibu Sandra Wati selaku kedua orangtua peneliti yang selalu memberikan motivasi dan karena kerja keras beliauah peneliti dapat menimba ilmu di Universitas Islam Riau. Keluarga, kerabat dan sahabat yang selalu menyemangati untuk menyelesaikan studi ini secara cepat. Dan yang memberikan semangat untuk menyelesaikan Skripsi ini.
7. Kepada Kakak peneliti Wella Novinda sally S,Pd, Adik dan Keluarga besar yang selalu mensupport penelti dan serta memfasilitasi untuk memperlancar kegiatan dalam segala hal.
8. Kepada Robi Nurman S,E yang telah memberikan semangat, dukungan serta menemani penulis selama proses penyelesaian skripsi.

9. Terima kasih kepada Maysi, Rini, Akhila, Sardiman yang telah selalu ada, memberikan semangat dan dukungan selama proses penyelesaian skripsi.
10. Seluruh mahasiswa Administrasi Bisnis angkatan 2018 kelas B yang telah memberikan semangat dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Bakery Coy yang telah memberikan izin agar peneliti bisa melakukan penelitian mengenai Inovasi produk Bakery Coy.

Peneliti bermohon kepada Yang Maha Kuasa semoga jasa baik Beliau itu dibalasi dengan rahmat dan karunia yang setimpal, amin Akhirnya peneliti berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat yang cukup berarti kepada setiap para pembacanya.

Pekanbaru, 17 Agustus 2022

Wikka Okty Ameliya

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN TIM PEMBIMBING.....	i
PERSETUJUAN TIM PENGUJI.....	ii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
SURAT PERNYATAAN.....	xv
ABSTRAK.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar belakang masalah.....	1
B. Rumusan masalah.....	12
C. Tujuan dan manfaat penelitian.....	13
BAB II STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA BERPIKIR.....	14
A. Studi kepustakaan.....	14
1. Administrasi.....	14
2. Administrasi bisnis.....	16
3. Organisasi.....	17
4. Manajemen.....	18
5. Manajemen pemasaran.....	20
6. Bauran pemasaran.....	22
7. Produk.....	23
8. Inovasi produk.....	26
9. Konsep inovasi produk.....	28

10. Proses inovasi	29
11. Kategori inovasi produk	29
12. Keunggulan bersaing	30
13. Hubungan Inovasi Produk dengan Keunggulan Bersaing.....	31
B. Penelitian terdahulu	33
C. Kerangka berpikir	41
D. Model konsep penelitian	42
E. Hipotesis	42
F. Konsep operasional.....	42
G. Operasional variabel	44
H. Teknik pengukuran data.....	46
BAB III METODE PENELITIAN	56
A. Tipe penelitian	56
B. Lokasi penelitian.....	56
C. Populasi dan sampel	57
D. Teknik Penarikan sampel.....	58
E. Jenis dan sumber data.....	58
F. Teknik pengumpulan data	59
G. Teknik analisis data	60
H. Uji Parsial (Uji t)	66
BAB IV DESKRIPSI LOKASI PENELITIAN	67
A. Sejarah Bakery Coy	67
B. Visi dan Misi Bakery Coy	68
C. Struktur Organisasi Bakery Coy	68
D. Deskripsi pekerjaan	69
E. Perbandingan inovasi produk dengan produk yang sudah ada pada Bakery Coy	69

F. Proses produksi salah satu produk inovasi Bakery Coy yaitu Korean garlic chesse bread	70
------------------------------------------------------------------------------------------------	----

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 73

A. Uji Validitas dan Reabilitas	73
1. Uji Validitas	73
2. Uji Reabilitas	75
B. Identitas responden	75
1. Jenis Kelamin	76
2. Umur Responden	76
3. Pekerjaan Responden.....	77
4. Tingkat pendidikan responden.....	78
C. Hasil Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Bakery Coy	79
1. Rekapitulasi tanggapan responden mengenai dimensi Inovasi Produk	79
a. Fitur produk	79
b. Desain produk.....	81
c. Kualitas produk.....	83
2. Rekapitulasi tanggapan responden mengenai dimensi Keunggulan Bersaing	88
a. Harga	88
b. Kualitas	90
c. Pengiriman yang dapat diandalkan.....	91
d. Inovasi Produk	92
e. Time to market.....	93
D. Pengujian Instrumental Penelitian	96
1. Uji Asumsi Klasik	97
2. Analisis Regresi Linear Sederhana.....	99
3. Uji Parsial (Uji t)	101
4. Pembahasan Deskriptif penelitian	102

BAB VI PENUTUP	103
A. Kesimpulan	103
B. Saran.....	103
DAFTAR PUSTAKA	105
LAMPIRAN.....	108



Dokumen ini adalah Arsip Miik :
Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	: Daftar Menu dan Harga Bakery Coy	4
Tabel I.2	: Bakery Coy memiliki pesaing dengan usaha yang sama	7
Tabel I.3	: Perubahan Yang Dilakukan Pada Produk Bakery Coy Kecamatan Seberida Kabupaten Indragiri Hulu	9
Tabel I.4	: Omset Penjualan Bakery Coy Kecamatan Seberida Kabupaten Indragiri Hulu	10
Tabel II.1	: Penelitian terdahulu tentang analisis Inovasi Produk	33
Tabel II.2	: Operasional Variabel Penelitian Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Usaha Bakery Coy Kecamatan Seberida Kabupaten Indragiri Hulu	45
Tabel III.1	: Populasi dan sampel penelitian tentang Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Usaha Bakery Coy Kecamatan Seberida Kabupaten Indragiri Hulu.	58
Tabel V.1	: Hasil analisis Validitas variabel inovasi produk (X) dan keunggulan bersaing (Y)	74
Tabel V.2	: Hasil Reabilitas Inovasi produk dan keunggulan bersaing	75
Tabel V.3	: Rekapitulasi tanggapan responden konsumen Bakery Coy mengenai indikator fitur produk	80
Tabel V.4	: Rekapitulasi tanggapan responden konsumen Bakery Coy mengenai indikator desain produk	82
Tabel V.5	: Rekapitulasi tanggapan responden konsumen Bakery Coy mengenai indikator kualitas produk	83
Tabel V.6	: Rekapitulasi tanggapan responden konsumen Bakery Coy mengenai indikator variabel inovasi produk	85
Tabel V.7	: Rekapitulasi tanggapan responden konsumen Bakery Coy mengenai indikator harga	89
Tabel V.8	: Rekapitulasi tanggapan responden konsumen Bakery Coy mengenai indikator kualitas	90
Tabel V.9	: Rekapitulasi tanggapan responden konsumen Bakery Coy mengenai indikator pengiriman yang dapat diandalkan	91

Tabel V.10 : Rekapitulasi tanggapan responden konsumen Bakery Coy mengenai indikator inovasi produk.....	92
Tabel V.11 : Rekapitulasi tanggapan responden konsumen Bakery Coy mengenai indikator time to market	93
Tabel V.12 : Rekapitulasi tanggapan responden konsumen Bakery Coy mengenai Variabel Keunggulan Beraing.....	94
Tabel V.13 : Hasil Uji Normalitas.....	94
Tabel V.14 : Hasil Uji Linearitas	97
Tabel V.15 : Uji Heteroskedasitas.....	98
Tabel V.16 : Uji Regresi Linear sederhana	100
Tabel V.17 : Uji Parsial (Uji t).....	101



DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1	: Inovasi terhadap beberapa produk yang paling diminati oleh konsumen Bakery Coy	6
Gambar II.1	: Kerangka Berpikir.....	41
Gambar II.2	: Model Konsep Penelitian	42
Gambar VI.1	: Struktur organisasi Bakery Coy	68
Gambar V.1	: Distribusi Jumlah responden menurut jenis kelamin pada konsumen Bakery Coy	76
Gambar V.2	: Distribusi Jumlah responden menurut umur pada konsumen Bakery Coy.....	77
Gambar V.3	: Distribusi Jumlah responden menurut pekerjaan pada konsumen Bakery Coy	77
Gambar V.4	: Distribusi Jumlah responden menurut pendidikan pada konsumen Bakery Coy	78

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	: Daftar Kuisisioner Penelitian Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Usaha Bakery Coy Kecamatan Seberida Kabupaten Indragiri Hulu	108
Lampiran II	: Wawancara Penelitian Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Usaha Bakery Coy Kecamatan Seberida Kabupaten Indragiri Hulu	114
Lampiran III	: Tabel Telly Penelitian Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Usaha Bakery Coy Kecamatan Seberida Kabupaten Indragiri Hulu	117
Lampiran IV	: Output Progam SPSS V.25 Mengenai Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Usaha Bakery Coy Kecamatan Seberida Kabupaten Indragiri Hulu.....	120
Lampiran V	: Dokumentasi Penelitian Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Usaha Bakery Coy Kecamatan Seberida Kabupaten Indragiri Hulu	124
Lampiran VI	: Surat Riset.....	127
Lampiran VII	: Surat Balasan dari Bakery Coy.....	128

SURAT PERNYATAAN

Saya mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau peserta ujian komprehensif yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Wikka Okty Ameliya
NPM : 187210639
Jurusan : Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S1)
Judul Usulan Penelitian : Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Usaha Bakery Coy Kecamatan Seberida Kabupaten Indragiri Hulu

Atas naskah yang didaftarkan pada ujian komprehensif ini beserta dokumen persyaratan yang melekat padanya dengan ini saya menyatakan :

1. Bahwa, naskah Skripsi ini adalah benar hasil karya saya sendiri (tidak plagiat) yang saya tulis dan mengacu kepada kaidah-kaidah metode penelitian ilmiah dan penulisan karya ilmiah.
2. Bahwa, keseluruhan persyaratan administratif, akademik, dan keuangan yang melekat padanya benar telah saya penuhi sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan oleh Fakultas dan Universitas.
3. Bahwa, apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti secara sah bahwa saya ternyata melanggar dan belum memenuhi sebagian atau keseluruhan atas pernyataan butir 1 dan 2 tersebut di atas, maka saya menyatakan bersedia menerima sanksi pembatalan hasil Skripsi yang telah saya ikuti serta sanksi lainnya sesuai dengan ketentuan Fakultas dan Universitas serta Hukum Negara RI.

Dengan demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran serta tanpa tekanan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 17 Agustus 2022



Wikka Okty Ameliya

**“PENGARUH INOVASI PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN
BERSAING PADA BAKERY COY KECAMATAN SEBERIDA
KABUPATEN INDRAGIRI HULU”**

ABSTRAK

Wikka Okty Ameliya
187210639

Penelitian yang dilakukan oleh penulis bertujuan untuk melihat pengaruh inovasi produk Bakery Coy terhadap keunggulan bersaing. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui dimensi Inovasi Produk yang paling berpengaruh pada Keunggulan Bersaing. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Bakery Coy. Penarikan sampel menggunakan penarikan sampling incidental sebanyak 40 orang. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui kuisioner, dan analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linear sederhana, Uji Asumsi Klasik, dan Uji Parsial dengan aplikasi spss versi 25. Berdasarkan penelitian dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan mengenai Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing dapat disimpulkan bahwa: 1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa masing-masing Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing produk Bakery Coy dinyatakan baik. 2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa masing – masing variabel Inovasi Produk dan keunggulan bersaing $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu $n = 40$ dengan taraf signifikan 5% adalah 0,3120, dan dapat diartikan bahwa bahwa penelitian pengaruh Inovasi Produk Bakery Coy terhadap Keunggulan Bersaing Valid. 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Inovasi Produk memiliki nilai cronbach alpha 0,771 dan Keunggulan Bersaing memiliki nilai cronbach alpha 0,792, dan dapat diartikan bahwa pengujian data ini reliabel (Konsisten). 4. Hasil Penelitian menggunakan analisis regresi linear berganda secara parsial (Uji t) diketahui bahwa nilai $t_{hitung} (4,356 > t_{tabel} (2,024))$, yaitu Terdapat Pengaruh yang signifikan secara parsial dari Inovasi Produk (X) terhadap Keunggulan Bersaing (Y) pada usaha Bakery Coy di Kecamatan Seberida Kabupaten Indragiri Hulu. Inovasi produk yang dilakukan di Bakery Coy ini membuat produk-produk Bakery Coy dikenal masyarakat, seperti halnya karena garlic cheese bread dengan ini Bakery Coy terinspirasi untuk lebih meningkatkan inovasi produk agar mempertahankan kepuasan konsumen. Saran dalam penelitian ini untuk mempertahankan dan meningkatkan Kepuasan konsumen dengan adanya keunggulan bersaing maka bakery harus melakukan perubahan atau mengembangkan inovasi secara terus menerus.

Kata kunci : Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing

**"THE EFFECT OF PRODUCT INNOVATION ON COMPETITIVE
ADVANTAGE IN BAKERY COY, SEBERIDA DISTRICT, INDRAGIRI
HULU REGENCY"**

ABSTRACT

Wikka Okty Ameliya

187210639

The research conducted by the author aims to see the effect of Coy Bakery product innovation on competitive advantage. This study also aims to determine the dimensions of Product Innovation that have the most influence on Competitive Advantage. The population in this research is Bakery Coy consumers. Sampling using incidental sampling as many as 40 people. The data in this study were obtained through questionnaires, and the data analysis used was simple linear regression analysis, Classical Assumption Test, and Partial Test with SPSS version 25 application. Based on research and hypothesis testing that has been done regarding Product Innovation on Competitive Advantage, it can be concluded that: 1. The results showed that each Product Innovation on the Competitive Advantage of Bakery Coy products was declared good. 2. The results of the study show that each variable of Product Innovation and competitive advantage $r_{count} > r_{table}$ is $n = 40$ with a significant level of 5% is 0.3120, and it can be interpreted that research on the influence of Coy Bakery Product Innovation on Competitive Advantage Valid. 3. The results show that Product Innovation has a cronbach alpha value of 0.771 and Competitive Advantage has a cronbach alpha value of 0.792, and it can be interpreted that this data test is reliable (consistent). 4. The results of the study using partial multiple linear regression analysis (t test) it is known that the t-count value ($4.356 > t_{table}$ (2.024), namely There is a partially significant effect of Product Innovation (X) on Competitive Advantage (Y) in the Bakery Coy business in Seberida District, Indragiri Hulu Regency. The product innovation carried out at Bakery Coy makes Bakery Coy products known to the public, such as the Korean garlic cheese bread, with this Bakery Coy is inspired to further improve product innovation in order to maintain customer satisfaction. in this study to maintain and improve consumer satisfaction with a competitive advantage, the bakery must make changes or develop innovation continuously.

Keywords: Product Innovation, Competitive Advantage

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dan industri membawa dampak bagi kehidupan manusia terutama pada dunia usaha saat ini. Disamping itu, banyaknya usaha bermunculan baik perusahaan kecil maupun perusahaan besar berdampak pada persaingan yang ketat antar perusahaan terutama persaingan yang berasal dari perusahaan yang sejenis. Hal ini menyebabkan perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan factor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Salah satu yang dianggap cukup ramai dalam persaingan yang semakin ketat ini adalah bisnis di bidang makanan atau kuliner misalnya toko roti.

Faktor yang sangat penting yang dapat mempengaruhi keunggulan bersaing pada toko kue adalah inovasi, dimana inovasi produk merupakan pusat dari keberhasilan suatu bisnis. Persaingan yang semakin ketat dan konsumen yang semakin kritis dalam memilih produk makanan, menuntut produsen makanan untuk lebih inovatif dalam menghasilkan suatu produk, dengan kata lain produsen harus mampu menawarkan produk baru yang berbeda dan jauh lebih baik kualitasnya dengan produk yang ditawarkan pesaing. Disamping melakukan inovasi produk, faktor harga juga dapat mempengaruhi dalam memenangkan persaingan.

Dimasa sekarang bisnis jasa harus mampu meningkatkan kepuasan serta loyalitas konsumen yang berkelanjutan yaitu dengan memfokuskan diri pada nilai produk dan jasa yang diberikan. Atas dasar tersebut setiap pemilik usaha harus menciptakan kepuasan konsumen dan memperoleh loyalitasnya dimana hal tersebut akan sangat berdampak bagi peningkatan dan pertumbuhan dunia usaha. Untuk melakukan persaingan, perusahaan tidak hanya menitik beratkan pada kelancaran produksi saja, tetapi harus memperhatikan pula strategi dalam memasarkan produksinya dan inovasi produknya. Pada umumnya setiap perusahaan dalam menjalankan kegiatan usahanya tentu mempunyai keinginan agar produknya dapat terjual seperti yang diharapkan. Dalam hal ini perusahaan menghadapi persaingan yang semakin ketat, sehingga memerlukan strategi pemasaran dan inovasi yang tepat. Perusahaan harus menciptakan Inovasi karena Inovasi adalah salah satu bentuk usaha yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan mutu dan kualitas produk, dan juga sebagai sumber pertumbuhan perusahaan.

Sebuah perusahaan apabila sudah membuat produk dan sudah menetapkan harga sekaligus sudah didistribusikan ke tempat-tempat apabila tidak dipromosikan konsumen tidak akan mengerti, maka perusahaan harus membuat promosi agar konsumen tahu tentang keberadaan produk tersebut. Oleh karena itu, harus ada sarana untuk menginformasikan suatu produk agar sampai di masyarakat.

Bakery Coy sangat berkomitmen dan terus melakukan inovasi, baik dalam produk maupun proses dengan tujuan untuk mempertahankan keunggulan diantara

pesaing lainnya. Dengan kata lain, keunggulan bersaing yang dimiliki oleh Bakery Coy didukung dengan adanya inovasi-inovasi yang selalu dilakukan perusahaan secara terus-menerus.

Berbagai inovasi yang dilakukan Bakery Coy adalah dalam upaya mendapatkan keunggulan bersaing, sehingga usaha Bakery Coy dapat bertahan dan berkelanjutan dalam kondisi bisnis yang semakin ketat. Pada sisi lain, keunggulan bersaing suatu perusahaan akan menghasilkan kepuasan pada konsumen, karena dengan keunggulan yang dimilikinya merupakan suatu cerminan bahwa produk yang ditawarkan telah memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, selain itu perusahaan juga memiliki nilai yang positif dimata konsumen.

Usaha Bakery adalah kegiatan ekonomi yang bertujuan untuk mengubah bahan pangan menjadi barang jadi (roti) agar memiliki nilai tinggi/tambah. Selain itu usaha bakery dapat memberikan keuntungan kepada pengusaha bakery serta dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk roti/bakery merupakan produk makanan yang berbahan dasar tepung terigu yang di fermentasi dengan ragi roti atau bahan pengembang lainnya yang diolah dengan cara dipanggang. Roti adalah produk makanan yang terbuat dari berbagai bahan, dengan bahan utama tepung terigu yang ditambahkan bahan lain, seperti gula, margarin, ragi, garam, vanili dan juga air. Dalam hal ini usaha merupakan suatu kegiatan yang dilakukan seseorang atau sekelompok orang dengan tujuan untuk menghasilkan berbagai jenis barang/jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat. Secara definisi awal, proses pengolahan produk bakery hanya melalui proses

pemanggangan atau pengovenan. Namun, dengan perkembangan aneka produk yang berbasis terigu ini, produk-produk bakery yang berkembang di Indonesia ada yang dibuat melalui proses pemanggangan, pengukusan, bahkan penggorengan.

Bakery Coy merupakan usaha yang bergerak dibidang makanan khususnya roti berdiri pada tahun 2015. Bakery Coy berlokasi di Jalan Lintas Timur Sumatera, Pangkalan Kasai, Seberida, Kabupaten Indragiri Hulu. Bakery Coy menyediakan berbagai macam kue manis dan lainnya. Bakery Coy mampu bersaing dengan bisnis lainnya. Bakery Coy memberikan pelayanan yang bagus kepada Pelanggan setianya. Adapun salah satu inovasi yang dilakukan oleh usaha Bakery Coy ini dengan menawarkan berbagai jenis produk roti yang setiap tahun meluncurkan bentuk rasa dan kemasan yang berbeda namun tetap tidak menghilangkan produk yang lama. Hal ini merupakan salah satu cara Bakery Coy untuk melihat bagaimana konsumen memiliki banyak pilihan dan selera yang berbeda-beda.

Tabel 1.1 Daftar Menu dan Harga Bakery Coy

No	Jenis Produk (Varian Rasa)	Harga
1.	Tiramisu Slice	Rp. 18.000
2.	Fudgy & Shiny Crust brownies	Rp. 45.000
3.	Beef & Chicke Mushroom	Rp. 10.000
4.	Tiramisu Cake (30X30)	Rp. 235.000
5.	Red Velvet Cake (30X30)	Rp. 235.000
6.	Cendol jelly	Rp. 10.000
7.	Korean Garlic Cheese Bread	Rp. 10.000
8.	Avocado Mousse	Rp. 12.000
9.	Beef Floss Bread	Rp. 10.000

No	Jenis Produk (Varian Rasa)	Harga
10.	Sourdough Bomboloni	Rp. 5.000
11.	Cinnamon Roll	Rp. 10.000
12.	English Cake	Rp. 35.000
13.	Butter Cake	Rp. 30.000
14.	Rugby bread	Rp. 10.000
15.	Choco Polkadot	Rp. 12.000
16.	Lapis legit mini premium	Rp. 5.000
17.	Donat	Rp. 5.000
18.	Roti Abon	Rp. 10.000
19.	Roti Gulung	Rp. 45.000

Sumber : Bakery Coy, 2022

Dari hasil tabel tersebut diketahui toko usaha Bakery Coy memiliki varian rasa dan berbagai jenis-jenis kue. Dari harga yang ditawarkan cukup terjangkau. Hal ini membuat produk olahan dari Bakery Coy sangat diminati oleh masyarakat. Selain harga yang relatif murah, rasa yang dimiliki juga cukup enak dan nikmat.

Pada awal mulanya jenis-jenis produk Bakery Coy hanya ada beberapa bentuk rasa dan jenis, seiring berjalannya waktu dan banyaknya minat serta antusias yang tinggi dari masyarakat membuat Bakery Coy selalu berinovasi untuk menciptakan rasa dan jenis kue yang baru serta mempertahankan kualitas produknya.

Gambar 1.1 Inovasi terhadap beberapa produk yang paling diminati oleh konsumen Bakery Coy



Sumber : Bakery Coy, 2022

Dari gambar diatas dapat diketahui bahwa adanya perubahan inovasi dari produk yang dihasilkan oleh Bakery Coy, dan ada beberapa rasa yang paling menjadi favorite oleh konsumen yaitu Fudgy & Shiny Crust Brownies, Korean Garlic Cheese Bread, Cinnamon Roll, Beef & Chicken Mushroom, Tiramisu Cake, Red Velvet Cake, Beef Floss Bread.

Disetiap toko kue banyak dijumpai kue, namun kue di Bakery Coy memiliki ciri khas tersendiri sehingga kue Bakery Coy dikenal oleh masyarakat Kecamatan Seberida Kabupaten Indragiri Hulu. Dalam desainnya, ciri khas kue Bakery Coy terkenal dengan desain yg unik, lucu yang tidak terdapat di toko lain. Dalam hal ini cita rasa, kue Bakery Coy memiliki rasa yang bervariasi, seperti Korean Garlic Cheese Bread, tiramisu cake, red velvet cake. Rasa yang berasal dari bahan-bahan yang digunakan juga berbeda dengan rasa bakery lain. Karena

kekhasannya, membuat produk Bakery Coy terkenal di Kecamatan Seberida Kabupaten Indragiri Hulu.

Keunggulan dari Bakery Coy ini selain produk rotinya yang beraneka macam juga harga yang ditawarkan cukup murah sehingga mudah terjangkau oleh masyarakat. Perusahaan selalu berusaha untuk menjaga kualitas produk, serta berupaya untuk mengembangkan inovasi produk baru. Persaingan dalam memasarkan produk semakin ketat dan juga persaingan dalam menjaga kualitas produk juga semakin meningkat, maka perlu adanya kegiatan-kegiatan yang dapat membantu pihak manajemen perusahaan untuk mengambil keputusan guna menentukan strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan untuk menjalankan usaha.

Tabel 1.2 Bakery Coy memiliki pesaing dengan usaha yang sama

No	Nama Pesaing	Kelebihan	Kelemahan
1.	Vaka Bakery	Pemasaran yang gencar	Kehabisan stok seringkali membuat pembei kecewa
2.	Rotte Bakery	Memiliki harga yang variatif	Cita rasa kue yang biasa saja
3.	Saskia Cake	Pengemasan barang yang rapi	Kue memilki kadaluarsa yang cepat
4.	Al Zahira Bakery	Adanya berbagai macam jenis kue yang dimiliki	Cita rasa kue yang biasa saja
5.	Khansa Bakery	Wadah yang higienis	Variasi kue yang ditawarkan adalah yang mudah dibuat

Sumber : Observasi Penulis, 2022

Dari tabel 1.2 diatas, diketahui bahwa banyaknya toko persaingan yang menjual bakery serupa yang dijual oleh Bakery Coy . persaingan antar usaha

sejenis yang cukup tinggi dan potensi masuknya pesaing baru cukup besar pada Bakery Coy ini.

Suatu perusahaan harus mampu menciptakan dan mencari ide untuk dapat dijadikan produk baru, jasa atau olahan. Dalam usaha Bakery Coy yang berkembang, yakni dalam usaha makanan menjadi salah satu target konsumen yang sangat diminati dalam suatu daerah, salah satunya saingan Bakery Coy adalah Vaya Bakery yang juga terkenal di Kec. Seberida. Salah satu cara yang dilakukan Bakery Coy agar tidak kalah saing dari Vaya Bakery yaitu dengan mempengaruhi konsumen atau menarik minat konsumen untuk membeli produk dan jasa yang ditawarkan dengan inovasi terbaru, hal ini dapat dilihat dari harga dan bentuk roti, varian rasa yang berbeda-beda.

Strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam keberhasilan Bakery Coy. Strategi pemasaran yang diterapkan dalam Bakery Coy adalah dengan menciptakan inovasi produk terbaru yang bervariasi dengan rasa yang enak dan penetapan harga yang murah dan terjangkau. Disamping itu strategi pemasaran yang ditetapkan harus dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar. Dengan demikian strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas tentang apa yang dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap peluang yang ada pada beberapa sasaran pasar. Perusahaan selalu berusaha untuk menjaga kualitas produk, serta dapat mengembangkan inovasi terhadap kualitas produk baru.

Untuk tetap bertahan dari persaingan dalam mempertahankan konsumennya Bakery Coy menerapkan bauran pemasaran/marketing mix dan

melakukan pengembangan gagasan atau inovasi produk. Untuk produknya Bakery Coy menggunakan bahan-bahan yang berkualitas dan menggunakan bahan-bahan yang halal. Bakery Coy pada segi harga menetapkan harga yang murah dengan kualitas yang sangat bagus, yakni roti yang diproduksi dengan ukuran yang kecil harga lebih murah dibandingkan ukuran yang besar seperti produk yang dibuat pesaing. Bakery ini terletak di Jl.Lintas Timur Belilas Kec Seberida Kab Indragiri Hulu.dan untuk promosi biasanya dilakukan pada acara khusus atau hari libur keagamaan dan juga dilakukan setiap hari jumat antara lain pemotongan harga roti dan pembelian gratis produk roti.

Guna mencapai tujuan ini Bakery Coy melakukan produksi untuk mengeluarkan varian produk terbaru, sekaligus menghindari kejenuhan konsumen atas produk yang ada. Dimana hal ini bertujuan sebagai mengikuti tren produk yang sedang marak, dan nantinya bakal dikembangkan di outlet Bakery Coy. Karena adanya produk baru dari Bakery Coy sekaligus melakukan promo atas varian varian baru dari Bakery Coy.

Tabel 1.3 Perubahan Yang Dilakukan Pada Produk Bakery Coy Kecamatan Seberida Kabupaten Indragiri Hulu

No	Uraian	Inovasi	
		Sebelum	Sesudah
1.	Kemasan	Plastik	Plastik, Kotak
2.	Rasa	Original	Coklat, keju, Red Velvet, Tiramisu
No	Uraian	Inovasi	
		Sebelum	Sesudah
3.	Masa Bertahan	3 Hari	4 Hari

Sumber: Data Lapangan, 2022

Dapat dilihat pada Tabel 1.4 terdapat beberapa perubahan yang dilakukan pada produk Bakery Coy dari mulai pengemasan, rasa, dan masa bertahannya produk memiliki perubahan dari sebelumnya menjadi bervariasi dan berkualitas.

Tabel 1.4 Omset Penjualan Bakery Coy Kecamatan Seberida Kabupaten Indragiri Hulu

No	Bulan	Target	Pendapatan
1.	Januari	Rp. 50.000.000	Rp. 50.780.000
2.	Februari	Rp. 50.000.000	Rp. 48.400.000
3.	Maret	Rp. 50.000.000	Rp. 52.000.000
4.	April	Rp. 50.000.000	Rp. 45.000.000
5.	Mei	Rp. 50.000.000	Rp. 49.300.000
6.	Juni	Rp. 50.000.000	Rp. 47.800.000
7.	Juli	Rp. 50.000.000	Rp. 47.500.000
8.	Agustus	Rp. 50.000.000	Rp. 51.800.000
9.	September	Rp. 50.000.000	Rp. 50.400.000
10.	Oktober	Rp. 50.000.000	Rp. 46.600.000
11.	November	Rp. 50.000.000	Rp. 48.200.000
12.	Desember	Rp. 50.000.000	RP. 49.400.000

Sumber : Bakery Coy, 2022

Berdasarkan dari tabel dapat disimpulkan bahwa omset penjualan Bakery Coy mengalami kenaikan pada bulan Januari, Maret, Agustus, September. Jadi berdasarkan tabel di atas masih adanya yang belum mencapai target seperti di bulan Februari, April, Mei, Juni, Juli, Oktober, November, dan Desember.

Usaha-usaha Bakery yang ada di Kecamatan Seberida Kabupaten Indragiri Hulu bervariasi dalam tingkat lamanya usaha maupun nilai keuntungan yang didapatkan. Lama usaha serta keuntungan yang diperoleh dapat dijadikan ukuran

dalam keberhasilan kinerja pemasaran yang diperoleh dari usaha Bakery. Meski begitu, bertambahnya jumlah pesaing dari waktu ke waktu dapat menjadi permasalahan bagi pemilik usaha yang sudah ada. Hal ini dapat disebabkan karena pesaing baru memiliki strategi ataupun pemikiran yang inovatif dalam bersaing mendapatkan pelanggan. Ditengah persaingan yang ada, saat pengelola usaha yang baru berusaha bersaing dengan merebut pasar, pelaku usaha yang telah ada harus mampu mempertahankan pasar yang dimiliki .

Berdasarkan hasil observasi di lapangan terdapat fenomena sebagai berikut:

1. Berdasarkan observasi penulis Bakery Coy melakukan inovasi pada varian rasa, awalnya hanya menciptakan varian rasa original, bakery coy melakukan inovasi terbaru dengan menambah varian rasa coklat, keju, red velvet, tiramisu.
2. Berdasarkan observasi penulis Bakery Coy tidak hanya melakukan inovasi varian rasa saja tetapi melakukan inovasi pada kemasan produk, awalnya hanya menggunakan plastik kaca dan mika yang direkat menggunakan staples, Bakery Coy berupaya melakukan inovasi terhadap inovasi kemasan produknya, sehingga kemasan produk yang dihasilkan Bakery Coy lebih bagus dan lebih aman untuk dikirim keluar daerah.
3. Bakery Coy selain produk rotinya yang beraneka ragam juga harga yang ditawarkan cukup murah sehingga mudah terjangkau oleh masyarakat.

4. Berdasarkan observasi penulis adapun inovasi yang belum dilakukan oleh Bakery Coy yaitu membuat kue untuk jangka waktu penyimpanannya lebih lama, dan ada beberapa produk Bakery Coy menggunakan system PO (Pre Order) seperti Korean garlic cheese bread, tiramisu cake, red velvet cake, dikarenakan Bakery Coy tidak menggunakan bahan pengawet sehingga masa penyimpanannya lebih singkat. Jika Bakery Coy dapat mengoptimalkan inovasi yang belum dilakukannya, maka produk Bakery Coy ini dapat bersaing di pasaran.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis berkeinginan untuk melakukan penelitian lebih jauh, dengan judul **“Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Usaha Bakery Coy Kecamatan Seberida Kabupaten Indragiri Hulu”**.

B. Rumusan masalah

Dari uraian yang telah dijelaskan bahwa strategi pemasaran akan sangat diperlukan bagi perusahaan untuk meningkatkan daya saing perusahaan dan merupakan masalah yang sangat penting untuk di bahas dan diketahui sehingga penulis tertarik pada permasalahan tersebut, berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut: **“Bagaimanakah Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Usaha Bakery Coy Kecamatan Seberida Kabupaten Indragiri Hulu?”**

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalahnya, maka tujuan yang ingin di capai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Usaha Bakery Coy.

2. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini di harapkan berguna sebagai :

a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat khususnya bagi pengembangan ilmu administrasi bisnis di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau sebagai sumber referensi yang dapat memberikan informasi teoritis dan menambah sumber pustaka yang telah ada.

b. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumber informasi pada pihak-pihak yang akan melakukan penelitian lebih lanjut mengenai permasalahan ini.

c. Manfaat Praktis

Bagi Bakery Coy dapat dijadikan sebagai referensi akan pentingnya Inovasi Produk untuk meningkatkan daya saing

BAB II

STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA BERPIKIR

A. Studi kepustakaan

1. Administrasi

Administrasi sebagai ilmu baru telah berkembang sejak akhir abad terakhir (abad ke-19), tetapi administrasi sebagai seni atau sebenarnya administrasi, muncul bersamaan dengan munculnya peradaban manusia, sebagai ilmu pengetahuan administrasi adalah fenomena sosial yang baru, karena telah muncul sebagai salah satu cabang ilmu-ilmu sosial, termasuk perkembangannya di Indonesia dengan di Indonesia dengan memperkenalkan prinsip-prinsip universal, namun dalam kenyataannya harus disesuaikan dengan keadaan dan kondisi Indonesia dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan ilmu administrasi sebagai ilmu yang mapan. Administrasi berasal dari bahasa Latin, terdiri dari kata “ad” artinya intensif dan “ministrare” yang berarti melayani, sehingga secara etimologis administrasi berarti melayani secara intensif.

Menurut para ahli, Administrasi adalah kumpulan dua orang atau lebih berdasarkan suatu rasionalitas tertentu untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Administrasi mempunyai unsur-unsur tertentu yaitu adanya dua orang atau lebih dan mempunyai tujuan yang ingin dicapai serta mempunyai tujuan dan tugas yang harus dicapai, adanya perlengkapan dan alat untuk tugas-tugas tersebut (Menurut Dr. Siagian Sodang (2012 :13)

Konsep Administrasi menurut Willian H, Newman dalam bukunya *Administrative Action* yang dikutip oleh Soewarno Handayani (1980:2) dalam bukunya pengantar *Studi Ilmu Administrasi dan Manajemen* memberikan definisi sebagai berikut : Administrasi didefinisikan sebagai arah, kepemimpinan, dan pengawasan daripada usaha kelompok untuk mencapai tujuan bersama. Terdapat alternatif prinsip-prinsip umum administrasi yang dijumpai dalam referensi ilmu administrasi (Fayol 1985; Zulkifli 2005) mengemukakan terdapat 14 prinsip umum administrasi yaitu :

- a. pembagian tugas (*Division of work*)
- b. Keseimbangan antara otoritas dan tanggung jawab (*Authority and Responsibility*)
- c. Disiplin(Dicipline)
- d. Kesatuan komando (*Unity of Command*)
- e. Kesatuan arah(*Unity of Direction*)
- f. Mengutamakan kepentingan organisasi di atas kepentingan individu (*subordination of Individual Interests to the General Interest*)
- g. Kompensasi yang adil(*Remuneration*)
- h. Sentralisasi (*Sentralisasi*)
- i. Rantai skalar (*scalar chain*)
- j. Tata tertib (*Order*)
- k. Keadilan
- l. Stabilitasmandatstaff
- m. inisiatif (*inisiatif*)

n. Semangat kesatuan(*esprits de corps*)

Dari beberapa pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa Administrasi adalah segala suatu rangkaian kerja sama yang dilakukan oleh dua orang atau lebih untuk mencapai sebuah tujuan yang diinginkan dengan memanfaatkan suatu organisasi sebagai tempat atau wadah untuk berdiskusi, administrasi dan organisasi merupakan satu kesatuan yang tidak pernah bisa dipisahkan.

2. Administrasi Bisnis

Handayani (2013) administrasi bisnis merupakan kegiatan-kegiatan / proses / usaha yang dilakukan dibidang bisnis dalam usahanya mencapai tujuan yaitu mencari keuntungan.. Sedangkan Siagian (2010) mengemukakan bahwa administrasi bisnis merupakan keseluruhan kegiatan mulai dari produksi barang atau jasa sampai tibanya barang dan jasa tersebut di tangan konsumen.

Dalam dunia perekonomian, bisnis memiliki karakteristik yakni sebagai berikut :

1. Berhubungan dengan berbagai barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan manusia.
2. Menentukan harga yang sesuai
3. Akan ada kemungkinan mengalami kerugian

Dalam organisasi bisnis, administrasi adalah fungsi industri yang berhubungan dengan aktifitas organisasi seperti penetapan kebijakan perusahaan, koordinasi produksi, keuangan dan distribusi, penentuan arah organisasi dan kontrol tertinggi eksekutif bagi perusahaan untuk bergerak maju.

Ilmu yang sekarang terkenal dengan sebutan administrasi bisnis, merupakan ilmu yang serumpun dengan ilmu-ilmu sosial yang mempelajari proses kerjasama antara dua atau lebih dalam upaya mencapai suatu tujuan, dan ilmu ini merupakan ilmu yang berfokus pada perilaku manusia

Jadi, administrasi bisnis adalah proses kerjasama antara dua orang atau lebih yang memiliki tujuan bersama didalam dunia industri atau dunia perniagaan, dan proses kerjasama tersebut telah tersusun secara sistematis.

3. Organisasi

Pengertian organisasi sangat bervariasi tergantung dari cara pandang dan pola pikir yang digunakan untuk menjalankan suatu organisasi. Organisasi dapat dipahami sebagai wadah, tempat, proses, perilaku dan sebagai alat untuk mencapai suatu tujuan. Namun pengertian organisasi yang dikemukakan oleh para ahli adalah organisasi yang meliputi unsur-unsur suatu sistem kerjasama atau orang-orang yang bekerja sama, untuk mencapai tujuan bersama.

Seperti yang kita ketahui bersama, orang yang memenuhi kebutuhannya tidak bisa berdiri sendiri. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut, masyarakat dalam hal ini harus mengorganisir diri sebagai alat organisasi yang dibutuhkan dalam masyarakat, karena tujuan tertentu hanya dapat dicapai melalui tindakan yang harus dilakukan secara kolaborasi (bersamaan).

Pengertian organisasi menurut Hasibuan (2013:24) adalah “suatu sistem perserikatan formal, berstruktur dan terkoordinasi dari kelompok orang yang bekerjasama dalam mencapai tujuan tertentu”. Menurut Waldo dalam bukunya Silalahi (2011:124), menyebutkan bahwa Organisasi adalah struktur hubungan-

hubungan diantara orang-orang berdasarkan wewenang dan bersifat tetap dalam suatu sistem administrasi”.

Menurut Siagian (Prof. Dr. Sondang P. Siagian 2006) Organisasi yaitu suatu persekutuan antara dua orang atau lebih yang saling bekerja sama untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditentukan dalam ikatan antara atasan dan bawahan.

Pengertian organisasi juga disebutkan Weber dikutip oleh Silalahi (2011:124), menyebutkan bahwa “Organisasi adalah tata hubungan sosial, dimana setiap individu yang melakukan kerjasama melakukan proses interaksi dengan individu lainnya”.

Dari beberapa pengertian organisasi diatas dapat disimpulkan bahwa organisasi adalah alat atau wadah untuk mencapai tujuan organisasi, yang didalamnya terdapat sekelompok orang yang bekerja sama untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

4. Manajemen

Menurut Sikula dalam (Hasibuan 2014) Manajemen yaitu segala kegiatan aktivitas perencanaan, pengorganisasian, pengendalian, penempatan pengarah, pemotivasian, komunikasi, dan pengambilan keputusan yang dilakukan oleh setiap organisasi dengan tujuan mengkoordinasi berbagai sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan, dan menghasilkan suatu produk ataupun jasa secara efisien.

Definis Manajemen yaitu sebuah pencapaian tujuan yang telah ditentukan melalui pelaksanaan fungsi - fungsi tertentu, salah satu klasifikasi paling awal dari fungsi-fungsi manajerial dibuat oleh Henry Fayol, yang menyatakan bahwa

perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian, pemberian perintah, dan pengawasan adalah fungsi-fungsi utama.

George R Terry dalam (Hasibuan 2014) mengatakan manajemen adalah suatu proses yang khas yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya.

Fungsi-fungsi manajemen menurut (G.R. Terry, 1993:9-10) dalam bukunya Principles of Management (Sukarna, 2011: 10) adalah :

- a. Planning, Identifikasi tujuan yang ingin dicapai di masa depan dan apa yang perlu dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut.
- b. Organizing, Mengelompokkan dan menentukan berbagai kegiatan penting dan memberikan kekuasaan untuk melaksanakan kegiatan-kegiatan tersebut.
- c. Staffing, Mengidentifikasi kebutuhan sumber daya manusia, memimpin, merekrut, melatih dan mengembangkan tenaga kerja
- d. Motivating, Mengarahkan atau mengoreksi perilaku manusia atau mendorong bawahan untuk melakukan aktivitas yang telah ditentukan
- e. Controlling, Melakukan investigasi dan membandingkan tindakan dengan rencana dan mengoreksi penyimpangan yang mungkin terjadi.

Berdasarkan dari beberapa pengertian Manajemen diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa manajemen adalah proses pelaksanaan berbagai kegiatan seperti perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan dilakukan

secara kompleks namun teratur dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

5. Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran adalah seni dan ilmu untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan jumlah pelanggan dengan memilih pasar sasaran dan menghasilkan, menyampaikan dan mengomunikasikan minat pelanggan yang unggul.

Pemasaran adalah kegiatan utama organisasi bisnis untuk memastikan kelangsungan hidup dan perkembangannya sekaligus memaksimalkan keuntungan. Industri ini menghadapi tantangan untuk mendapatkan pangsa pasar produk yang berkelanjutan. Agar dapat ditawarkan untuk kegiatan pemasaran yang berkelanjutan, kegiatan pemasaran harus dikombinasikan dengan kegiatan lain seperti produksi, keuangan, dan lain-lain untuk mencapai tujuan.

Philip Kotler dan Armstrong menyatakan Manajemen pemasaran merupakan kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi segala kegiatan untuk memperoleh keuntungan dengan sasaran yang tepat dalam rangka pencapaian tujuan organisasi (Buchari 2018)

Kotler (2008;5-8) Manajemen Pemasaran (*marketing management*) sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggandengan menciptakan, menghantarkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Sesungguhnya orang-orang pemasaran melakukan pemasaran dari 10 tipe entitas yaitu :

1. Barang
2. Jasa
3. Acara
4. Pengalaman
5. Orang
6. Tempat
7. Properti
8. Organisasi
9. Informasi
10. Ide

Secara umum, Manajemen Pemasaran dimaknai sebagai upaya mencari pelanggan dalam jumlah besar untuk menjual produk yang dihasilkan perusahaan. Tapi visi ini terlalu sempit. Perusahaan memiliki tingkat permintaan yang diharapkan untuk produk, baik itu permintaan penuh, permintaan tidak menentu, atau permintaan tinggi, manajemen pemasaran harus menemukan cara untuk mengatasi kondisi permintaan yang berubah-ubah.

Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa Manajemen pemasaran adalah upaya-upaya yang dilakukan untuk mencapai hasil yang diinginkan di pasar sasaran. Manajemen pemasaran bukan hanya tentang menemukan dan meningkatkan permintaan, tetapi mengubah atau bahkan menurunkan permintaan.

6. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah suatu alat atau benda yang digunakan oleh produsen untuk memasarkan produknya dan membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada konsumen. (Buchari 2017) menyatakan bahwa Konsep bauran pemasaran yaitu 4P (product, price, promotion, dan place).

Adapun menurut Etzel, Walker dan Stanton dalam (Suparyanto & Rosad 2015) defenisi bauran pemasaran yaitu segala suatu gabungan dari penjualan pribadi, periklanan, promosi, humas, dan pubisitas, yang diharapkan membantu organisasi untuk mencapai tujuan yang akan dicapai oleh perusahaan tersebut.

(P. Kotler 2007) mendefenisikan bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan dipasar sasaran.

Adapun elemen-elemen bauran pemasaran tersebut yaitu :

a. Produk (product)

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan oleh suatu perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Ini mungkin produk yang sudah ada, perbaikan dari produk yang sudah ada, atau yang baru dikembangkan.

b. Harga (Price)

Harga adalah nilai moneter produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Konsumen memandangnya sebagai biaya untuk mendapatkan produk dan memenuhi kebutuhannya.

c. Tempat (Place)

Lokasi adalah hal selanjutnya yang patut dipertimbangkan, dan berkaitan erat dengan keberhasilan produk yang ditawarkan. Menggambarkan akses konsumen dan pelanggan yang akan membeli dan melakukan pembelian produk.

d. Promosi (Promotion)

Promosi membahas mengenai komunikasi – komunikasi marketing yang dilakukan eksternal dari perusahaan sehubungan dengan produk yang dijual. Unsur marketing mix yang menjadi pertimbangan dalam elemen ini misalnya, aktivitas PR, marketing channel, media strategy, jumlah komunikasi promosi, dan sebagainya.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bauran pemasaran merupakan teknik yang dipakai untuk mengontrol usaha agar memuaskan konsumen salah satunya dengan bauran pemasaran 4p yaitu produk, harga, tempat dan yang terakhir adalah promosi.

7. Produk

Produk sangat penting bagi pelaku usaha untuk dapat mengetahui sejauh mana produk tersebut diterima oleh masyarakat. Produk adalah suatu barang yang dibutuhkan oleh konsumen dan menjadi sebuah keinginan konsumen untuk membeli lagi apabila produk tersebut bisa memuaskan konsumennya baik itu dari segi rasa, kualitas, dan sebagainya.

Menurut Kotler dalam (Buchari 2018) mendefinisikan produk adalah segala segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan

suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, tempat, orang, properti, organisasi, informasi, properti dan ide.

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa

Ditawarkan, sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar (Tjiptono 2008).

Menurut (Tjiptono 2008) defenisi produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen untuk diperhatikan, dibeli, digunakan atau dikonsumsi oleh pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Menurut mustafit dan gunawan (2008) atribut produk yang harus dimiliki setiap produk adalah :

1. Merek

Merk berupa nama , istilah,tanda atau simbol, desain, warna, gerak maupun kombinasi atribut-atribut produk lain, sehingga bertujuan untuk membedakan dengan produk pesaing.

2. Harga

Harga adalah nilai suatu produk yang dapat diukur dengan sejumlah uang sesuai dengan nilai produk tersebut, sehingga seseorang ataupun

perusahaan bersedia melepas produk yang dimilikinya terhadap pihak lain.

3. Ukuran

Ukuran adalah kapasitas yang dimiliki suatu produk yang dapat dilihat dari jenis, bentuk dan masa ukuran dari produk tersebut.

4. Kemasan

Pengemasan (packing) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah atau pembungkus (wrapper) suatu produk.

Menurut Wikkiam j. Stanton ada dua arti mengenai produk :

1. Dalam arti sempit adalah sekelompok atribut fisik nyata yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat didefinisikan.
2. Dalam arti luas adalah sekelompok atribut nyata dan tidak nyata, di dalamnya termasuk kemasan, warna, mutu dan merek ditambah pelayanan dan refotasi penjualan.

Produk menurut daya tahan nya di klarifikasikan menjadi 3 kelompok yaitu :

1. Barang yang tahan lama

Barang yang tahan lama adalah merupakan barang nyata yang biasanya melayani banyak kegunaan.

2. Barang yang tidak tahan lama

Barang yang tidak tahan lama adalah merupakan barang nyata yang biasanya dikonsumsi untuk satu atau beberapa kegunaan.

3. Jasa

Jasa adalah kegiatan manfaat atau kegunaan yang ditawarkan untuk dijual.

Berdasarkan beberapa definisi mengenai produk diatas dapat kita simpulkan bahwa produk adalah suatu alat atau benda yang memiliki fungsi dan daya Tarik terhadap konsumen sehingga konsumen ingin membeli produk tersebut untuk memenuhi kebutuhannya.

8. Inovasi Produk

Inovasi produk menurut (P. dan G. A. Kotler 2010) merupakan suatu gabungan dari berbagai macam proses yang berpengaruh antara yang satu dengan yang lain. Jadi inovasi bukanlah konsep dari suatu ide yang baru, penemuan yang baru atau perkembangan dari pasar yang baru saja, tetapi inovasi merupakan gambaran dari semua proses – proses tersebut.

Menurut (P. dan G.A. Kotler) menyatakan ada 3 konsep unggul dalam inovasi produk yaitu :

1. Fitur produk

Kumpulan dari semua produk atau barang yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen. Produk yang ditawarkan memiliki ciri khas ataupun pembeda dari produk yang lainnya.

2. Desain produk

Suatu ide atau pemikiran seseorang untuk menciptakan suatu produk baru yang memiliki nilai tinggi untuk menaikkan estetika produk yang akan

diproduksi oleh perusahaan. Desain produk berperan penting dalam meningkatkan penjualan dan pemasaran suatu produk

3. Kualitas produk

Suatu kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya seperti citra rasa, daya tahan, kemasan, serta, atribut yang memiliki nilai lainnya, untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan harus melakukan inovasi ataupun pembaharuan pada setiap produk untuk memenangkan persaingan.

Menurut Myers & Marquis (dalam Kotler, 2016: 454), inovasi produk merupakan hasil dari berbagai macam proses yang digabungkan dan saling mempengaruhi antara satu dengan yang lain. Dengan dilakukannya inovasi produk, diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Hal tersebut didukung oleh Kotabe (dalam Tamamudin, 2012: 289), yang menunjukkan bahwa meningkatnya kinerja perusahaan melalui peningkatan keputusan pembelian, dipengaruhi oleh inovasi produk yang dilakukan perusahaan.

Menurut Nelly dkk dalam (Suendro 2010) yang berpendapat bahwa “inovasi produk menunjukkan pada pengembangan produk dan pengenalan produk baru yang telah berhasil di bidang pemasaran, inovasi produk dapat berupa perubahan desain, komponen dan arsitektur produk”. Inovasi produk adalah suatu ide ataupun gagasan yang diimplementasikan untuk memulai atau memperbaiki suatu proses dan jasa.

Menurut Drucker dalam (Suendro 2010) menyatakan bahwa inovasi produk merupakan suatu hal yang memiliki arti untuk menciptakan satu pemikiran

ataupun imajinasi seseorang untuk mendapatkan pelanggan. Sedangkan menurut Dourgerty dalam (Suendro 2010) menyatakan bahwa inovasi produk merupakan segala sesuatu yang penting bagi suatu perusahaan agar dapat mencapai sebuah tujuannya dengan cara beradaptasi dengan pasar, teknologi, serta persaingan antar sesama perusahaan. Definisi pengertian inovasi produk merupakan sesuatu yang memiliki imajinasi atau pemikiran yang baru untuk digunakan dalam operasi perusahaan agar terciptanya sebuah produk yang baru untuk dipasarkan.

Berdasarkan beberapa definisi mengenai inovasi produk diatas maka penulis menarik kesimpulan bahwa inovasi produk adalah suatu pemikiran atau ide seseorang untuk mengembangkan , memperbaharui suatu produk yang akan diproduksi maupun yang sudah diproduksi. Dengan tujuan untuk memenuhi permintaan konsumen yang mana setiap tahunnya memiliki perubahan, baik itu pada kualitas, warna, kemasan, dan harga produk.

9. Konsep Inovasi Produk

Menurut Wahyono dalam (Dewi 2016) ada dua konsep pada inovasi produk yaitu :

1. **Keinovatifan** : adalah suatu pemikiran untuk membuat gagasan yang baru sebagai sebuah kultur suatu perusahaan.
2. **Kapasitas untuk berinovasi** : merupakan suatu kemampuan perusahaan untuk menggunakan, menerapkan, atau memakai gagasan yang baru agar terciptanya produk yang baru.

10. Proses Inovasi

(Buchari 2018) menyimpulkan bahwa, faktor seseorang untuk melakukan inovasi yaitu dirinya sendiri. Adapun beberapa faktornya yaitu: memiliki rasa penasaran yang tinggi, memiliki rasa bersaing dan ingin menjadi unggul, siap untuk menghadapi permasalahan dan resiko, adanya faktor pengalaman baik dalam teori maupun praktek. Sedangkan faktor-faktor environment yang mendorong seseorang untuk melakukan inovasi adalah adanya peluang dalam bisnis, memiliki pengalaman, ide, inovasi dan kreativitas. Proses inovasi adalah kemampuan dalam menambahkan nilai guna atau manfaat terhadap suatu produk dan menjaga mutu produk dengan memerhatikan “*market oriented*” atau apa yang sedang laku dipasaran.

11. Kategori Inovasi Produk

Menurut (Farel, 2000) ada tiga kategori yang membedakan Inovasi Produk yaitu :

1. *Product line extensions* : merupakan produk baru yang akan di pasarkan yang relatif baru bagi pasar tetapi tidak baru bagi perusahaan.
2. *Mee to product* : yaitu produk yang relatif baru bagi perusahaan namun relatif sudah di kenal di pasar
3. *New to the world product* : adalah produk baru bagi perusahaan maupun bagi pasar.

12. Keunggulan bersaing

Menurut Sunyoto (2015:1) Keunggulan Bersaing dapat dicapai dengan mengembangkan produk secara spesial dan lebih menguntungkan dibandingkan dengan para pesaing. Menurut Sunyoto (2015:3). Terdapat lima dimensi yang dapat digunakan untuk menentukan keunggulan bersaing. Kelima dimensi tersebut adalah :

4. Harga
5. Kualitas
6. Pengiriman yang dapat diandalkan
7. Inovasi Produk
8. *Time to market*

Sunyoto (2015:41) berpendapat bahwa kemampuan dalam menciptakan inovasi produk merupakan sumber daya saing yang sangat penting dan strategis dalam membangun keunggulan bersaing.

Keunggulan bersaing (Competitive Advantage) adalah jantung kinerja perusahaan dalam pasar bersaing. Keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari nilai atau manfaat yang diciptakan oleh perusahaan bagi para pembelinya yang lebih dari biaya yang harus dikeluarkan untuk menciptakannya. Nilai atau manfaat inilah yang sedia dibayar oleh pembeli, dan nilai yang unggul berasal dari penawaran harga yang lebih rendah ketimbang harga pesaing untuk manfaat setara atau penawaran manfaat unik yang melebihi harga yang ditawarkan (Porter, 1993,p.3).

Menurut Porter (1998:1) keunggulan bersaing merupakan pencarian posisi bersaing yang menguntungkan dalam suatu industri, sebagai arena terjadinya persaingan. Lebih lanjut keunggulan bersaing dinyatakan bahwa, keunggulan bersaing bertujuan untuk posisi yang menguntungkan dan berkelanjutan terhadap kekuatan-kekuatan yang menentukan persaingan industri.

Berdasarkan definisi dan indikator mengenai keunggulan bersaing dapat disimpulkan bahwa keunggulan bersaing merupakan salah satu pencarian posisi bersaing yang menguntungkan dalam suatu industri.

13. Hubungan Inovasi Produk dengan Keunggulan Bersaing

Keunggulan produk baru sangat penting dalam lingkaran pasar global yang sangat bersaing. Keunggulan tersebut tidak lepas dari pengembangan produk inovasi yang dihasilkan sehingga akan mempunyai keunggulan dipasar yang selanjutnya akan menang dalam persaingan.

Menurut para ahli, berpendapat bahwa kemampuan dalam menciptakan inovasi produk merupakan sumber daya saing yang penting dan strategis dalam membangun keunggulan bersaing. Jadi, hubungan positif yang signifikan antara inovasi produk dengan keunggulan bersaing.

Menurut Wahyono dalam (Dewi 2016) menjelaskan bahwa inovasi yang berkelanjutan dalam suatu perusahaan merupakan kebutuhan dasar yang pada gilirannya akan mengarah pada terciptanya keunggulan kompetitif. Secara konvensional, istilah inovasi dapat diartikan sebagai terobosan yang berkaitan dengan produk-produk baru. Namun seiring dengan perkembangan yang terjadi,

pengertian inovasi juga dipandang sebagai mekanisme perusahaan dalam beradaptasi dengan lingkungannya yang dinamis.

Perubahan–perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis telah memaksa perusahaan untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan- gagasan baru dan menawarkan produk-produk inovatif. Dengan demikian inovasi semakin memiliki arti penting bukan saja sebagai suatu alat untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan melainkan juga untuk unggul dalam persaingan.



B. Penelitian Terdahulu

Tabel II.1 Penelitian terdahulu tentang analisis Inovasi Produk

No	Nama/ Tahun	Judul	Variabel	Hasil	Perbedaan
1.	Imas Fatimah Hasnatika dan Ida Nurnida (Jurnal Riset Bisnis dan Investasi Vol. 4 No. 3, Desember 2018)	Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UKM “Duren Kamu Pasti Kembali” Di Kota Serang	Inovasi Produk (Variabel Independen) Keunggulan Bersaing (Variabel Dependen)	Pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada UKM “Duren Kamu Pasti Kembali” di kota Serang. Berdasarkan uji hipotesis, hasil uji t variabel inovasi produk (x) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keunggulan bersaing (y)	1.indikator yang digunakan berbeda dengan yang digunakan penulis 2.Objek penelitian berbeda dengan penulis, objek penelitian penulis yaitu Bakery Coy
2.	Zaki Muttaqi Abdurrahma n/ 2020	Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan bersaing Pada UMKM Batik di Yogyakarta	Inovasi Produk (Variabel Independen) Keunggulan Bersaing (Variabel Dependen)	Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan bersaing Pada UMKM Batik di Yogyakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi incremental memiliki pengaruh signifikan pada keunggulan bersaing UMKM Batik Di Yogyakarta,	1.Objek penelitian berbeda dengan penulis, objek penelitian penulis yaitu Bakery Coy.

				Inovasi Radikal memiliki pengaruh signifikan pada keunggulan bersaing UMKM Batik di Yogyakarta.	
3.	Akhmad Supriyanto; Hipni Rahman Sukrina; M. Zainal Abidin/ 2017	Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Pada UMKM Kopiah Haji Di Kabupaten Hulu Sungai Tengah)	Orientasi Pasar (Variabel Independen) Inovasi Produk (Variabel Dependen) Keunggulan Bersaing (Variabel Intervening)	Hal ini bermakna bahwa orientasi pasar secara langsung berpengaruh terhadap keunggulan bersaing, sehingga para pengusaha kopiah haji perlu memperhatikan orientasi pasar dalam menciptakan keunggulan bersaing antar UMKM kopiah haji di Kabupaten Hulu Sungai Tengah dikarenakan adanya pengaruh tersebut.	1.metode yang digunakan eksplanasi sementara penulis menggunakan metode kuantitatif 2.indikator yang digunakan berbeda, penulis memilih produk bakery coy
4.	Beni Setiawan/2013	Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada	Orientasi pasar (Variabel Independen) Inovasi produk (Variabel Dependen)	Secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel orientasi pasar dan inovasi	1.indikator yang digunakan berbeda dengan indikator yang digunakan

		Perusahaan Industri Makanan Ringan Mekar Jaya Bandung	Keunggulan Bersaing (Variabel Intervening)	produk terhadap keunggulan bersaing pada perusahaan industri makanan ringan Mekar Jaya Bandung dengan persentase sebesar 75,0% sisanya 24,1% variabel keunggulan bersaing dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti seperti orientasi pembelajaran, kewirausahaan, kualitas produk, dll	oleh penulis 2.objek penelitian berbeda dengan penulis. objek penelitian penulis yaitu Bakery Coy
5.	Sensi Tribuana Dewi/2006	Analisis Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi Pada Industri Batik Di Kota Dan Kabupaten Pekalongan)	Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk (Variabel Independen) Keunggulan Bersaing (Variabel Dependen) Dan Kinerja Pemasaran (Variabel Intervening)	Adanya pengaruh positif dan signifikan antara inovasi produk terhadap keunggulan bersaing, dan adanya pengaruh positif dan signifikan antara karakteristik pelanggan terhadap Orientasi pelayanan.	1.pada penelitian ini menggunakan empat variabel sedangkan peneliti hanya dua variabel. 2.metode penelitian dan teknik pengolahan data berbeda dengan penulis, teknik pengolahan data

					menggunakan Structural Equation Model (SEM)
6.	Eli Umitasari, Rois Arifin, Dan Afi Rachmat Slamet (Jurnal Ilmiah Riset Manajemen 2017)	Analisis Inovasi Produk dalam mencapai keunggulan bersaing berkelanjutan melalui kinerja pemasaran (Studi Kasus Pada Minuman Coklat Di Kota Malang)	Inovasi Produk (Variabel Independen) Kinerja Pemasaran (Variabel Dependen) Kunggulan Bersaing Berkelanjutan (Variabel Intervening)	Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa faktor inovasi produk mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan dan kinerja pemasaran.	1. Pada penelitian ini menggunakan tiga variabel sedangkan peneliti hanya dua variabel. 2. metode penelitian berbeda dengan penulis, metode digunakan dalam penelitian ini ada metode kualitatif dengan teknik pengolahan data menggunakan Structural Equation Model (SEM) 3. objek penelitian berbeda dengan penulis. objek penelitian penulis

					yaitu Bakery Coy
7.	Aang Curatman Rahmadi Soesanty Maulany Mastur Mujib Ikhsani (Jurnal Ilmiah Lemit Unswagati Cirebon,2016)	Analisis Faktor –faktor Pengaruh Inovasi Produk Yang Berdampak Pada Kunggulan Bersaing UKM Makanan dan Minuman di Wilayah Harjamukti Kota Cirebon	Inovasi Produk (Variabel Independen) Keunggulan Bersaing Variabel Dependen)	Inovasi Produk memiliki pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing sebesar 13,1% hal ini berarti bahwa apabila perusahaan ingin mempunyai keunggulan bersaing, maka perusahaan dapat menciptakannya melalui kegiatan-kegiatan inovasi terhadap produk yang dihasilkannya.	1. Metode penelitian berbeda dengan penulis, Metode yang digunakan dalam penelitian ini ada metode kualitatif dengan Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Model (SEM) yang dioperasikan melalui program AMOS 4.01, sedangkan penulis memakai metode kuantitatif dengan teknik olahan data menggunakan regresi linear sederhana. 3. objek penelitian

					berbeda dengan penulis. objek penelitian penulis yaitu Bakery Coy
8.	Ginanjarsuendro/2010	Analisis Pengaruh Inovasi Produk Melalui Kinerja Pemasaran Untuk Mencapai Keunggulan bersaing Berkelanjutan (Studi Kasus Pada Industri Kecil dan Menengah Batik Plg)	Inovasi Produk (Variabel Independen) Kinerja Pemasaran (Variabel Dependen) Keunggulan Bersaing (Variabel Intervening)	Penelitian ini berhasil memperoleh bukti empiris bahwa variabel orientasi pelanggan terhadap inovasi produk adalah positif dan signifikan, variabel koordinasi lintas fungsi terhadap inovasi produk adalah positif dan signifikan, variabel inovasi terhadap kinerja pemasaran adalah positif dan signifikan dan juga variabel kinerja pemasaran terhadap keunggulan bersaing.	1.indikator yang digunakan berbeda dengan yang digunakan penulis 2.objek penelitian berbeda, penulis memilih produk bakery coy. 3.metode penelitian berbeda dengan penulis, metode yang digunakan dalam penelitian ini ada metode kualitatif dengan teknik pengolahan data menggunakan Structural Equation Model (SEM).

					Sedangkan penulis memakai metode kuantitatif dengan teknik olahan data menggunakan regresi linear sederhana.
9.	Gita Sugiarti/ 2017	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing Produk Busana Muslim Pada Usaha Kecil Menengah di Kota Semarang	Strategi Pemasaran (Variabel Independen) Keunggulan Bersaing (Variabel Dependen)	Temuan penelitian ini adalah kualitas produk, saluran distribusi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing	1. indikator yang digunakan berbeda dengan yang digunakan penulis 2. objek penelitian berbeda, penulis memilih produk bakery coy.
10.	Yoshua Ersan Hartono/ 2018	Analisis Inovasi Produk X di PT Nutrifood Indonesia	Inovasi Produk (Variabel Independen)	Hasil Penelitian menunjukkan perusahaan telah melakukan Inovasi Produk sesuai dengan tahapan pengembangan dengan baik. Selain itu untuk mendapatkan kepercayaan konsumen perusahaan perlu	1. Pada penelitian ini menggunakan satu variabel sedangkan peneliti hanya dua variabel. 2. objek penelitian berbeda dengan penulis. objek penelitian penulis

				berinovasi secara rutin dengan melakukan terobosan baru yang menjadi tren dikalangan masyarakat.	yaitu Bakery Coy
--	--	--	--	--------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------

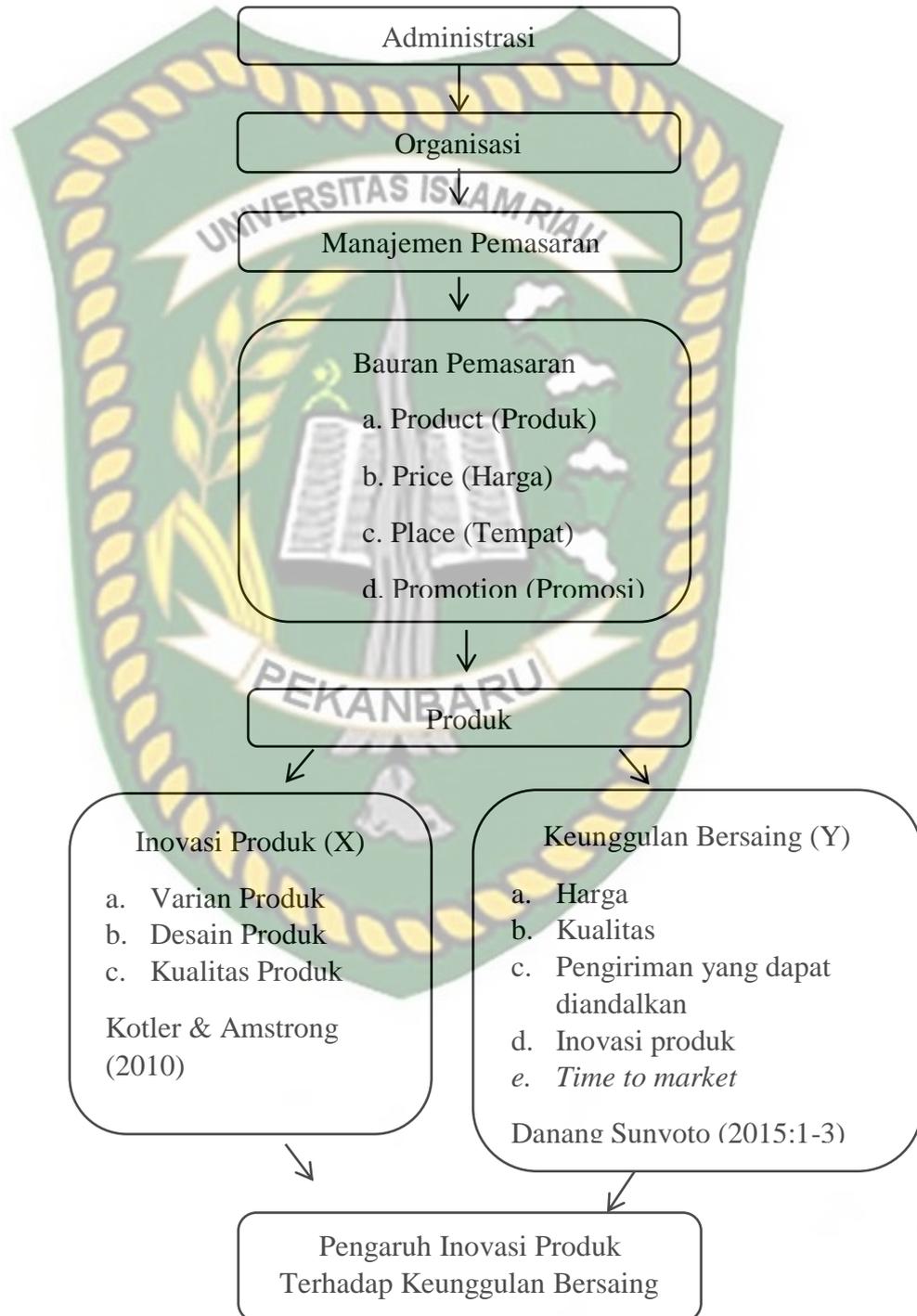
Sumber : modifikasi penulis, 2022

Berdasarkan hal diatas maka perbedaan penelitian “ Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Usaha Bakery Coy Kecamatan Seberida Kabupaten Indragiri Hulu” dengan penelitian-penelitian terdahulu adalah

1. Pada penelitian terdahulu lebih banyak menggunakan penelitian dengan tiga variabel sementara pada penelitian yang sedang dilakukan oleh penulis menggunakan dua variabel yaitu “Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing”
2. Kemudian penelitian terdahulu menggunakan metode kualitatif eksplanasi dengan teknik pengolahan data menggunakan Structural Equation Model (SEM) dalam penelitiannya, sementara penulis menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan teknik olahan data menggunakan regresi linear sederhana
3. Objek penelitian terdahulu juga menjadi perbedaan pada penelitian yang sedang dilakukan penulis.

C. Kerangka Berpikir

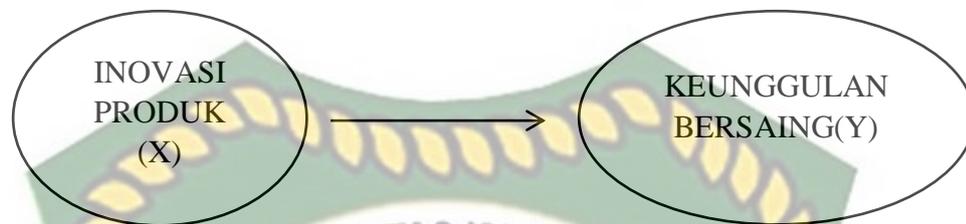
Gambar II.1



Sumber : Modifikasi Penulis, 2022

D. Model Konsep Penelitian

Gambar II.2 Model Konsep Penelitian



Sumber : Modifikasi penulis, 2022

E. Hipotesis

Berdasarkan judul penelitian dan fenomena tersebut, maka peneliti mengemukakan hipotesis dalam penelitian, yaitu :

Diduga Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing pada usaha Bakery Coy Kecamatan Seberida Kabupaten Indragiri Hulu.

F. Konsep Operasional

Untuk mempermudah dalam penelitian, maka penulis menggambarkan terlebih dahulu mengenai konsep operasional yang berhubungan dengan judul penelitian ini, dimana penulis perlu mengoperasionalkan konsep-konsep tersebut sebagai berikut :

1. Administrasi adalah segala suatu rangkaian kerja sama yang dilakukan oleh dua orang atau lebih untuk mencapai sebuah tujuan yang diinginkan dengan memanfaatkan suatu organisasi sebagai tempat atau wadah untuk berdiskusi , administrasi dan organisasi merupakan satu kesatuan yang tidak pernah bisa dipisahkan.

2. Administrasi Bisnis adalah proses kerjasama antara dua orang atau lebih yang memiliki tujuan bersama didalam dunia industri atau dunia perniagaan, dan proses kerjasama tersebut telah tersusun secara sistematis.
3. Organisasi merupakan suatu alat, tempat atau wadah bagi setiap orang yang akan melakukan kerja sama untuk mencapai tujuan tertentu.
4. Manajemen adalah inti dari administrasi yang berfungsi sebagai perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan terhadap suatu organisasi.
5. Manajemen Pemasaran merupakan suatu proses untuk meningkatkan efektivitas dan efesiensi dari semua kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.
6. Bauran Pemasaran merupakan teknik yang dipakai untuk mengontrol usaha agar memuaskan konsumen salah satunya dengan bauran pemasaran 4p yaitu produk, harga, tempat dan yang terakhir adalah promosi.
7. Produk adalah suatu alat atau benda yang yang memiliki fungsi dan daya tarik terhadap konsumen sehingga konsumen ingin membeli produk tersebut untuk memenuhi kebutuhannya.
8. Inovasi Produk adalah suatu pemikiran atau ide seseorang untuk mengembangkan, memperbaharui suatu produk yang akan diproduksi maupun yang sudah diproduksi.

9. Keunggulan bersaing merupakan salah satu strategi perusahaan untuk melakukan kerjasama dengan lebih berkompetisi dan efektif terhadap pasar.
10. Pengertian inovasi juga dipandang sebagai mekanisme perusahaan dalam beradaptasi dengan lingkungannya yang dinamis. Perubahan-perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis telah memaksa perusahaan untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru dan menawarkan produk-produk inovatif. Dengan demikian inovasi semakin memiliki arti penting bukan saja sebagai suatu alat untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan melainkan juga untuk unggul dalam persaingan.

G. Operasional Variabel

Operasional Variabel menjelaskan mengenai variabel yang diteliti, konsep, indicator, satuan ukuran, serta skala pengukuran yang akan dipahami dalam operasionalisasi variabel penelitian. Berikut ini tabel operasional variabel Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Usaha Bakery Coy Kecamatan Seberida Kabupaten Indragiri Hulu :

Tabel II.2 Operasional Variabel Penelitian Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Usaha Bakery Coy Kecamatan Seberida Kabupaten Indragiri Hulu

Konsep	Variabel	Indikator	Sub Indikator	Skala
Inovasi Produk suatu gabungan dari berbagai macam proses yang berpengaruh antara yang satu dengan yang lain. Jadi inovasi bukanlah konsep dari suatu ide yang baru, penemuan yang baru atau perkembangan dari pasar yang baru saja, tetapi inovasi merupakan gambaran dari semua proses-proses tersebut (P dan G. A. Kotler (2010))	Inovasi Produk (X)	A. Fitur Produk	1. Penyempurnaan karakteristik produk 2. Penambahan jenis atau varian produk 3. Penambahan kemampuan atau fungsi	Likert
		B. Desain Produk	1. Penampilan Produk 2. Ukuran Produk 3. Kemasan Produk	Likert
		C. Kualitas Produk	1. Tingkat Keawetan Produk 2. Produk tidak mudah berjamur 3. Varian rasa produk 4. Masa kadaluarsa produk	Likert
Keunggulan bersaing dapat dicapai dengan mengembangkan produk secara spesial dan lebih menguntungkan dibandingkan dengan para pesaing (menurut sunyoto 2015)	Keunggulan Bersaing (Y)	a. Harga	1. Harga murah adalah pilihan utama 2. Kesesuaian harga dengan kemampuan atau daya beli masyarakat	Likert

		b. Kualitas	1. Kesesuaian 2. Fitur produk	Likert
		c. Pengiriman yang dapat diandalkan	1. Kemampuan menyelesaikan setiap pekerjaan 2. Ketercapaian dalam aturan yang ditetapkan	Likert
		d. Inovasi produk	1. Pengembangan produk 2. Mengkreasi produk baru	Likert
		e. Time market to	1. Ketepatan waktu 2. Kesesuaian	Likert

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2022

H. Teknik Pengukuran Data

Sebagai pertimbangan dalam menganalisa data yang terkumpul, maka penulis menggunakan masing-masing konsep, yaitu: pengukuran pada setiap variabel penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert (Sugiyono 2017;158) digunakan untuk mengukur sikap pendapatan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial.

Dalam penelitian ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian (Sugiyono, 2013) Skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert 1 – 5 dengan keterangan sebagai berikut :

- a. Skor 5 untuk jawaban sangat setuju
- b. Skor 4 untuk jawaban setuju
- c. Skor 3 untuk jawaban kurang setuju

- d. Skor 2 untuk jawaban tidak setuju
- e. Skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju

Variabel inovasi produk memiliki 3 indikator, yaitu fitur produk, desain produk, kualitas produk. Untuk variabel ini penulis mengajukan 10 item pertanyaan berdasarkan nilai skor untuk 40 orang responden dengan presentase sangat baik 100%, presentase baik 80%, cukup baik 60%, kurang baik 40%, dan presentase sangat kurang baik 20%. Dengan demikian penilaian terhadap variabel dinyatakan:

Untuk mengetahui masing-masing penilaian atas variabel inovasi produk yang terdiri dari 3 indikator yang dapat dilihat sebagai berikut:

- Sangat Setuju : apabila indikator Fitur Produk, Desain Produk, Kualitas Produk merupakan yang dipilih responden berada pada presentase 81% - 100%.
- Setuju : apabila indikator Fitur Produk, Desain Produk, Kualitas Produk merupakan yang dipilih responden berada pada presentase 61% - 80%
- Kurang Setuju : apabila indikator Fitur Produk, Desain Produk, Kualitas Produk merupakan yang dipilih responden berada pada presentase 41% - 60%
- Tidak Setuju : apabila indikator Fitur Produk, Desain Produk, Kualitas Produk merupakan yang dipilih responden berada pada presentase 21% - 40%

Sangat Tidak Setuju : apabila indikator Fitur Produk, Desain Produk, Kualitas Produk merupakan yang dipilih responden berada pada presentase 1% - 20%

Selanjutnya untuk mengetahui lebih terperinci masing-masing penilaian atas Variabel inovasi produk Bakery Coy yang terdiri dari tiga indikator dapat dilihat sebagai berikut :

1. Fitur produk

Sangat Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator fitur produk, berada pada interval 81% - 100%.

Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator fitur produk, berada pada interval 61% - 80%.

Kurang Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator fitur produk, berada pada interval 41% - 60%.

Tidak Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator fitur produk, berada pada interval 21% - 40%.

Sangat Tidak Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator fitur produk, berada pada interval 1% - 20%.

2. Desain produk

Sangat Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator desain produk, berada pada interval 81% - 100%.

Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator desain produk, berada pada interval 61% - 80%.

Kurang Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator desain produk, berada pada interval 41% - 60%.

Tidak Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator desain produk, berada pada interval 21% - 40%.

Sangat Tidak Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator desain produk, berada pada interval 1% - 20%.

3. Kualitas produk

Sangat Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator kualitas produk, berada pada interval 81% - 100%.

Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator kualitas produk, berada pada interval 61% - 80%.

Kurang Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator kualitas produk, berada pada interval 41% - 60%.

Tidak Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator kualitas produk, berada pada interval 21% - 40%.

Sangat Tidak Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator kualitas produk, berada pada interval 1% - 20%.

Variabel Keunggulan Bersaing memiliki 5 indikator, yaitu harga, kualitas, pengiriman yang dapat diandalkan, inovasi produk, time to market. Untuk variabel ini penulis mengajukan 10 item pertanyaan berdasarkan nilai skor untuk 40 orang responden dengan presentase sangat baik 100%, presentase baik 80%, cukup baik 60%, kurang baik 40%, dan presentase sangat kurang baik 20%. Dengan demikian penilaian terhadap variabel dinyatakan:

Untuk mengetahui masing-masing penilaian atas variabel Keunggulan Bersaing yang terdiri dari 5 indikator yang dapat dilihat sebagai berikut:

Sangat Setuju : apabila indikator harga, kualitas, pengiriman yang dapat diandalkan, inovasi produk, time to market merupakan yang dipilih responden berada pada presentase 81% - 100%.

- Setuju : apabila indikator harga, kualitas, pengiriman yang dapat diandalkan, inovasi produk, time to market merupakan yang dipilih responden berada pada presentase 61% - 80%
- Kurang Setuju : apabila indikator harga, kualitas, pengiriman yang dapat diandalkan, inovasi produk, time to market merupakan yang dipilih responden berada pada presentase 41% - 60%
- Tidak Setuju : apabila indikator harga, kualitas, pengiriman yang dapat diandalkan, inovasi produk, time to market merupakan yang dipilih responden berada pada presentase 21% - 40%
- Sangat Tidak Setuju : apabila indikator harga, kualitas, pengiriman yang dapat diandalkan, inovasi produk, time to market merupakan yang dipilih responden berada pada presentase 1% - 20%

Selanjutnya untuk mengetahui lebih terperinci masing-masing penilaian atas variabel inovasi produk Bakery Coy yang terdiri dari lima indikator dapat dilihat sebagai berikut :

1. Harga

Sangat Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator harga, berada pada interval 81% - 100%.

Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator harga, berada pada interval 61% - 80%.

Kurang Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator harga, berada pada interval 41% - 60%.

Tidak Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator harga, berada pada interval 21% - 40%.

Sangat Tidak Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator harga, berada pada interval 1% - 20%.

2. kualitas

Sangat Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator kualitas, berada pada interval 81% - 100%.

Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator kualitas, berada pada interval 61% - 80%.

Kurang Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator kualitas, berada pada interval 41% - 60%.

Tidak Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator kualitas, berada pada interval 21% - 40%.

Sangat Tidak Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator kualitas, berada pada interval 1% - 20%.

3. Pengiriman yang dapat diandalkan

Sangat Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator Pengiriman yang dapat diandalkan, berada pada interval 81% - 100%.

Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator Pengiriman yang dapat diandalkan, berada pada interval 61% - 80%.

Kurang Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator Pengiriman yang dapat diandalkan, berada pada interval 41% - 60%.

Tidak Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator Pengiriman yang dapat diandalkan, berada pada interval 21% - 40%.

Sangat Tidak Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator Pengiriman yang dapat diandalkan, berada pada interval 1% - 20%.

4. Inovasi Produk

Sangat Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator Inovasi produk, berada pada interval 81% - 100%.

Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator Inovasi produk, berada pada interval 61% - 80%.

Kurang Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator Inovasi produk, berada pada interval 41% - 60%.

Tidak Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator Inovasi produk, berada pada interval 21% - 40%.

Sangat Tidak Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator Inovasi produk, berada pada interval 1% - 20%.

5. Time to market

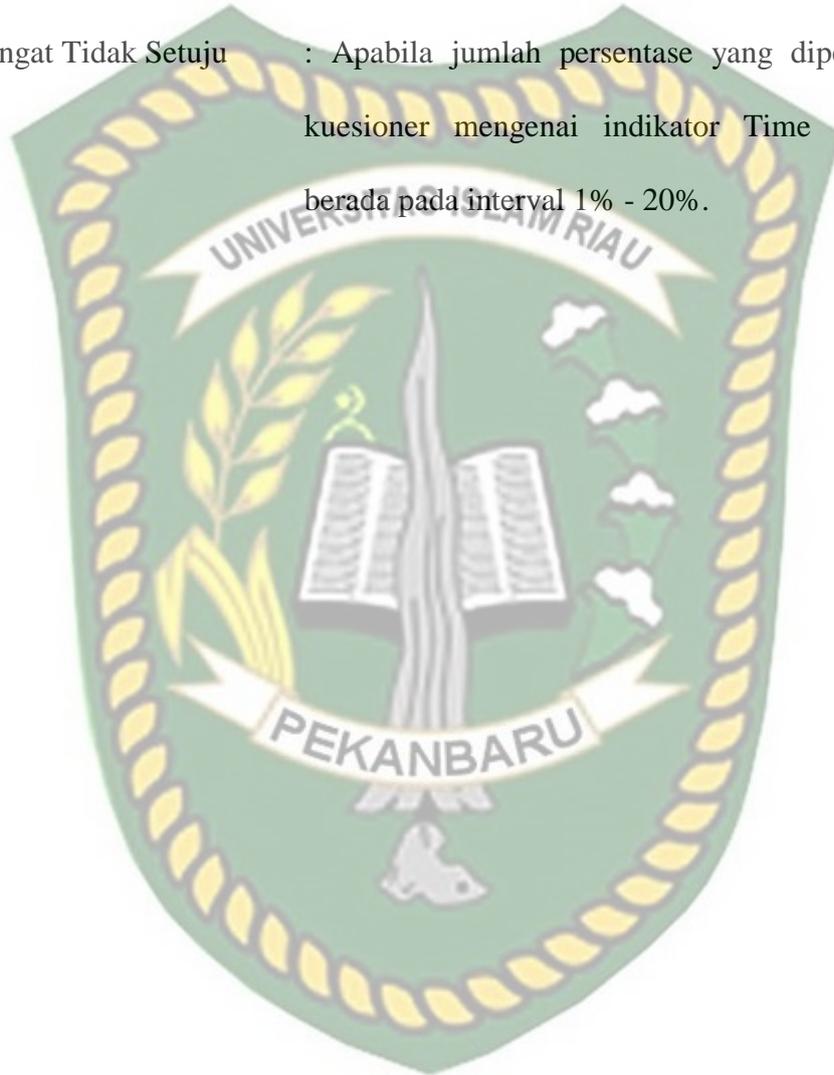
Sangat Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator Time to market, berada pada interval 81% - 100%.

Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator Time to market, berada pada interval 61% - 80%.

Kurang Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator Time to market, berada pada interval 41% - 60%.

Tidak Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator Time to market, berada pada interval 21% - 40%.

Sangat Tidak Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator Time to market, berada pada interval 1% - 20%.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tipe Penelitian

Tipe Penelitian yang penulis gunakan adalah tipe penelitian pendekatan survey deskriptif dengan menggunakan metode kuantitatif. Karena menggambarkan keadaan sebenarnya tentang apa yang terdapat pada saat penelitian dengan cara mengumpulkan data, mengklarifikasi serta menganalisis sehingga diperoleh hasil sesuai dengan masalah penelitian.

Adapun pengertian Deskriptif menurut Sugiyono (2017 ; 8) adalah metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum.

Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan filsafat polotivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis dan bersifat kuantitatif/ statistic dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono 2017;8)

Alasan penulis menggunakan tipe ini adalah untuk mengetahui secara jelas dan konkrit Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Usaha Bakery Coy Kecamatan Seberida Kabupaten Indragiri Hulu.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian dilakukan di Bakery Coy Kecamatan Seberida Kabupaten Indragiri Hulu, yang beralamat Di Jalan Lintas Timur Belias

Kecamatan Seberida Kabupaten Indragiri Hulu. Adapun alasan penulis melakukan penelitian di lokasi ini karena semakin pesatnya pertumbuhan bisnis dibidang usaha kecil menengah, sehingga meningkatnya pesaing dibidang yang sama, dimana penjual bakery di Kecamatan Seberida Kabupaten Indragiri Hulu sudah banyak, untuk ini diperlukan suatu upaya untuk mempertahankan konsumen supaya Bakery Coy tetap ada.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek /subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan disimpulkan (Sugiyono 2016).

2. Sampel

Menurut Sugiyono (Sugiyono 2017;137) Sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Adapun yang menjadi responden sebanyak 40 orang konsumen pada usaha Bakery Coy Kecamatan Seberida Kabupaten Indragiri Hulu. Diperolehnya 40 orang tersebut sudah cukup representatif atau mewakili untuk dapat menjawab permasalahan dalam penelitian ini. Penetapan sampel didasarkan pada Roscoe dalam buku *Research Metode For Businnes* (Dalam Sugiyono 2017;155) menyatakan ukuran sampel yang layak dalam penelitian ini adalah antara 30 sampai 50.

Tabel III.1 Populasi dan sampel penelitian tentang Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Usaha Bakery Coy Kecamatan Seberida Kabupaten Indragiri Hulu.

NO	Sub Populasi	Populasi	Sample	Jumlah
1.	Konsumen yang membeli Bakery Coy	~	40	~

Sumber : Observasi Penulis, 2022

D. Teknik Penarikan Sampel

Adapun teknik penarikan sampel dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan teknik penarikan sampling insidental, teknik Sampling Insidental adalah teknik penentuan sample berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja secara kebetulan/ insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang kebetulan cocok

E. Jenis dan Sumber Data

Adapun Jenis yang penulis gunakan dalam penelitian ini merupakan data primer dan data sekunder sebagai berikut :

1. Data Primer

Data primer yaitu pengambilan data yang diperoleh melalui tahap riset lapangan dengan mengadakan wawancara dengan pemilik usaha Bakery Coy Kecamatan Seberida Kabupaten Indragiri Hulu, seperti hasil tanggapan responden dari angket yang akan disebarakan serta identitas responden tersebut, jumlah produksi, harga jual produk serta pendapatan dari penjualan.

2. Data Sekunder

Sumber data dan informasi yang diperoleh dari buku literature, internet, jurnal, serta bacaan lain yang berhubungan dengan penelitian.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan penulis dalam pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Kuesioner menurut sugiyono (2017;142) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Pada penelitian ini, peneliti membagikan daftar pertanyaan kepada responden dengan maksud agar memperoleh keterangan berdasarkan pilihan alternative jawaban yang ada.
- b. Wawancara menurut sugiyono (2017;231) adalah mencari data mengenai hal – hal atau variable yang berupada catatan, transkrip, buku, surat kaabr, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda dan semua yang bisa menambah informasi untuk data penelitian, dengan cara melakukan wawancara langsung dengan sampel yang telah ditetapkan untuk menunjang data yang diperoleh dari jawaban angket / kuesioner responden.
- c. Dokumentasi menurut atikunto (2006, 231) adalah mencari data mengenai hal - hal atau variabel berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda dan semua yang bisa menambah informasi untuk data penelitian. Pengumpulan data yang dilakukan sesuai dengan masalah penelitian, dengan

melakukan pengumpulan dokumentasi - dokumentasi yang ada dan pengambilan dokumentasi di saat penelitian.

G. Teknik Analisis Data

Metode penelitian ini, menggunakan analisis metode deskriptif, sugiyono (2017, 147) mengatakan penelitian deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menjelaskan atau menggambarkan data yang telah terkumpul dilapangan sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi, kemudian dihubungkan dengan landasan teori - teori yang relevan seperti yang didapat dari buku, catatan, surat kabar, transkrip dan semua yang bisa menambah informasi untuk data penelitian, Dan selanjutnya disimpulkan. metode deskriptif yaitu data yang terkumpul diklasifikasikan menurut jenis dan bentuknya kemudian disajikan dalam bentuk tabel yang selanjutnya di analisis secara deskriptif.

1. Uji Instrumental

Instrumental penelitian adalah alat untuk mengumpulkan data – data. Agar data yang diperoleh mempunyai tingkat akurasi yang tinggi, instrumental penelitian yang digunakan harus valid dan reliabel. Teknik analisa data dalam penelitian ini menggunakan teknik kuantitatif untuk menguji pengaruh variabel terikat. Adapun metode statistik yang digunakan:

a. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah / valid suatu kuisisioner ataupun data yang diperoleh (Sugiyono 2013) Suatu data atau

kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan yang dibuat oleh peneliti mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Untuk mengetahui skor masing – masing item pertanyaan valid atau tidak, dapat diuji dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

b. Uji Reabilitas

Menurut (Sugiyono 2013) uji reabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel konstruk, butir pertanyaan dikatakan reliabel, atau handal apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten dan stabil dari waktu ke waktu.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan agar model yang diperoleh benar-benar telah memenuhi asumsi-asumsi yang mendasari regresi. Model regresi yang diperoleh dari metode kuadrat terkecil biasa merupakan metode regresi yang menghasilkan estimator linear tidak bias yang terbaik. Kondisi ini akan terjadi jika dipenuhi beberapa asumsi yang biasa disebut dengan asumsi klasik (Ghozali, 2005). Uji asumsi klasik penting dilakukan untuk menghasilkan estimator yang linier tidak bias dengan varian yang minimum (Best Linier Unbiased Estimator = BLUE), yang berarti model regresi tidak mengandung masalah. Tidak ada ketentuan yang pasti tentang urutan uji yang harus dipenuhi terlebih dahulu. Berikut ini adalah uji asumsi klasik yang harus dipenuhi oleh model regresi :

a. Uji Heteroskedastisitas

Uji *heteroskedastisitas* digunakan untuk menguji apakah di dalam model regresi terdapat atau terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya (Ghozali, 2011). Cara mendeteksi ada tidaknya *heteroskedastisitas* adalah dengan melihat pola titik-titik pada grafik Scatterplots regresi. Jika ada titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar, kemudian menyempit maka telah terjadi Heteroskedastisitas. Jika titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu maka tidak terjadi *Heteroskedastisitas* (Ghozali, 2005:105). Dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah dengan melakukan ketentuan prosedur pengujian sebagai berikut :

Perumusan Hipotesis Operasional Nihil (H_0) dan Hipotesis Alternatif (H_a)

H_0 : tidak ada pengaruh heteroskedastisitas pada model regresi berganda

H_a : ada pengaruh heteroskedastisitas pada model regresi berganda.

Menetapkan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis

H_0 diterima jika residual pada gambar Scatterplot terlihat menyebar secara acak.

H_0 ditolak jika residual pada gambar Scatterplot terlihat tidak menyebar secara acak.

b. Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk melihat spesifikasi model yang digunakan apakah benar atau tidak. Fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris sebaiknya berbentuk linier, kuadrat atau kubik (Ghozali, 2011). Dengan uji linieritas akan diperoleh informasi mengenai model empiris sebaiknya linier, kuadrat, atau kubik.

Uji yang dapat digunakan untuk uji linieritas yaitu uji lagrange multiplier. Uji ini merupakan uji alternatif yang dikembangkan oleh Engle tahun 1982. Estimasi dengan uji ini bertujuan untuk mendapatkan nilai c_2 hitung atau $n \times R^2$ (Ghozali, 2011).

Langkah-langkah dalam pengujian lagrange multiplier :

Lakukan regresi dengan persamaan utama $LMSCR = f(LGDPR, R, RF)$

Jika dianggap persamaan utama tersebut besar spesifikasinya maka nilai residualnya harus dihubungkan dengan nilai kuadrat variabel independen dengan persamaan regresi:

$$U_t = b_0 + b_1 X_{1t}^2 + b_2 X_{2t}^2$$

Dapatkan nilai R^2 untuk menghitung x^2 hitung

Jika x^2 hitung $>$ x^2 tabel, maka hipotesis yang menyatakan model linear ditolak

Adapun prosedur pengujian hipotesisnya :

Menentukan hipotesis operasional:

H_0 : spesifikasi model terbentuk fungsi linier

H_a : spesifikasi model tidak terbentuk fungsi linier

Menetapkan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis:

H_0 diterima jika nilai χ^2 hitung $< \chi^2$ tabel

H_0 ditolak jika nilai χ^2 hitung $\geq \chi^2$ tabel

Perhitungan Tahap perhitungan berdasarkan alat analisis yang digunakan yaitu dengan menggunakan program SPSS versi 25.

c. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Uji ini biasanya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval, ataupun rasio. Jika analisis menggunakan metode parametrik, maka persyaratan normalitas harus terpenuhi yaitu data berasal dari distribusi yang normal. Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Beberapa metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik *Normal P-P Plot of regression standardized residual* atau dengan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* (Ghozali, 2011).

Ketentuan prosedur pengujiaannya :

Perumusan Hipotesis Operasional Nihil (H_0) dan Hipotesis Alternatif (H_a).

H_0 : data residual berdistribusi normal

H_a : data residual tidak berdistribusi normal

Menetapkan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis

H_0 diterima jika data tersebar sekitar garis diagonal grafik normal plot

H_0 ditolak jika data tersebar jauh dari sekitar garis diagonal grafik normal plot.

3. Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif merupakan analisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang dikumpul untuk membuat kesimpulan dalam sebuah penelitian.

Analisis deskriptif ini digunakan untuk menggambarkan karakteristik lokasi penelitian, objek penelitian serta faktor – faktor yang berkaitan. Data yang dikumpulkan akan di tabulasikan dalam tabel, kemudian dilakukan pembahasan secara deskriptif dalam angka dan persentase.

4. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana merupakan suatu analisis yang digunakan untuk mengukur pengaruh antar variabel, variabel bebas Inovasi Produk (X) dan variabel terikat Keunggulan Bersaing (Y).

Persamaan regresi linear sederhana yaitu sebagai berikut:

$$Y = \alpha + B_{\chi}$$

Keterangan :

Y = Keunggulan Bersaing

χ = Inovasi Produk

α = Nilai Konstanta

B = Koefisien Regresi

H. Uji Parsial (Uji T)

Uji t merupakan sebuah metode pengujian hipotesis rata – rata, uji t dapat dilakukan atas dua rata – rata sampel atau dua sampel dalam pengamatan. Pengujian ini berfungsi untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara terpisah ataupun secara bersamaan.

Menurut (Sugiyono 2008) uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{2\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan: Jumlah sampel Dasar pengambilan keputusan pengujian:

- a. Jika t_{hitung} maka ditolak H_0 ditolak
- b. Jika t_{tabel} maka H_0 diterima

BAB IV DESKRIPSI OBYEK PENELITIAN

A. Sejarah Bakery Coy

Bakery Coy didirikan pada tahun 2014 yang sudah berdiri selama 8 tahun lamanya oleh David. Bakery Coy terletak di Jalan Lintas Timur Belilas Kelurahan Pangkalan Kasai Kecamatan Seberida Kabupaten Indragiri Hulu. Mempunyai tempat usaha 2 ruko. Bakery Coy merupakan suatu perusahaan yang bergerak dibidang Bakery dimana perusahaan ini menjual produk dan menerima pesanan.

Dikarenakan didaerah tempat perusahaan ini dibuka memang merupakan kawasan Bakery, jadi persaingan sangat terasa sekali pada awal-awal perusahaan ini dibuka. Peralatan yang ada di perusahaan ini juga tidak selengkap seperti yang ada disebagian perusahaan yang ada disana.

Namun lama kelamaan perusahaan ini dapat bersaing dengan perusahaan lain, dengan dibantu dua karyawan sebagai Kasir dan 4 karyawan dibagian membuat Kue. Pemiliknya mempunyai cara tersendiri untuk mengatasi pesanan konsumen, yaitu dengan cara mencari tempat-tempat yang menyediakan kebutuhan yang dibutuhkan oleh perusahaan ini untuk memenuhi kebutuhan konsumen namun dengan harga yang murah dan kualitas yang baik. Alhasil perusahaan ini dapat bertahan sampai sekarang. Pada tahun , perusahaan ini sedikit demi sedikit menambah peralatan untuk menunjang produksi mereka.

B. Visi dan Misi Bakery Coy

- Visi Bakery Coy

Menyediakan produk roti yang yang berkualitas tinggi namun dengan harga yang terjangkau yang bersaing Serta memberikan pelayanan terhadap konsumen yang memuaskan

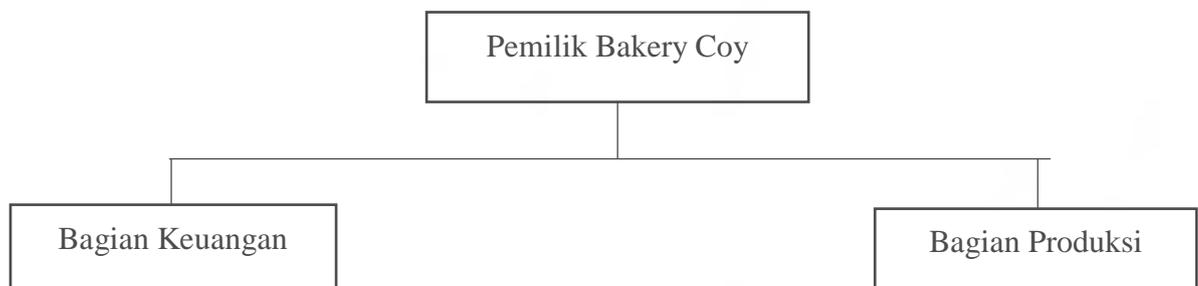
- Misi Percetakan Moza

1. Menciptakan tenaga kerja yang ahli dan kompeten serta memiliki imtaq dan iptek yang kuat.
2. Memuaskan konsumen.
3. Menjadi perusahaan yang terdpan di bidangnya.
4. Memperluas lapangan kerja untuk masyarakat sekitar tempat produksi pada khususnya dan masyarakat indonesia pada umumnya

C. Struktur Organisasi Bakery Coy

Dalam melakukan aktivitas sehari-hari Bakery Coy perlu menyusun struktur organisasi, karena adanya struktur organisasi dapat membantu perusahaan untuk melakukan penetapan pembagian kerja berikut struktur organisasi Bakery Coy.

Gambar VI.1 Struktur Organisasi Bakery Coy



Gambar 4.1 Struktur organisasi Percetakan Moza Jambi

D. Deskripsi pekerjaan (*Job Description*)

- 1 pemilik, orang yang memiliki atau penyandang dana serta mempunyai tanggung jawab untuk pembelian barang, penerimaan pegawai, mengatur tata letak barang, mengontrol kerja pegawai, mengontrol dan mengatur keluar masuk uang, melayanikonsumen yang datang.
- 2 Bagian Keuangan bertugas melakukan segala yang berhubungan dengan pelayanan dan keuangan.
- 3 Bagian Produksi bertugas melakukan segala yang berhubungan dengan produksi.

E. Perbandingan inovasi produk dengan produk yang sudah ada pada Bakery Coy

Peneliti melakukan wawancara pada hari sabtu tanggal 20 agustus 2022, jam 16.20 sesuai dengan variabel inovasi produk peneliti mewawancarai salah satu pembuat kue yang dinamakan patisier di kota duri jalan nusantara yang bernama lilis suryani yang telah lama bekerja pada toko kue (melati bakery). Peneliti bertanya “salah satu produk di Melati Bakery”. Lilis suryani menjawab “selama 15 tahun bekerja di melati bakery yaitu ada kue pie yang beragam varian topping, ada kue bolen pisang, ada kue kering dan kue garlic bread pax.

Peneliti bertanya kembali “buk sesuai dengan penelitian tentang inovasi produk peneliti, kebetulan garlic bread pax sama dengan yang ingin saya bahas dengan ibuk yaitu bahan utama apa yang membuat garlic bread pax berbeda dari bakery lain.

Buk lilis suryani menjawab “pada produk garlic bread pax berbeda dari yang lain adalah dari cara pembuatan krim keju. Pada produk garlic bread pax menggunakan alat pemantik gas (flame gun) menjadi lebih gurih atau keju lebih kering.

Sesuai dengan wawancara diatas peneliti dapat mengambil perbandingan inovasi produk Bakery Coy dengan melati bakery yaitu bahan yang berbeda untuk membuat garlic bread pax adalah dengan menggunakan pemantik gas (Flame gun) sedangkan Bakery Coy menggunakan oven.

F. Proses produksi salah satu produk inovasi Bakery Coy yaitu Korean garlic chesse bread

Kegiatan proses produksi merupakan suatu hal yang sangat penting dalam kegiatan usaha industri. Produksi adalah kegiatan manusia dalam rangka menghasilkan dan menambah nilai guna barang jasa untuk memenuhi kebutuhan.

Tahapan proses produksi salah satu inovasi produk Bakery Coy yang dinamakan Korean garlic chesse bread sebagai berikut:

a. Korean garlic chesse bread

- Untuk bahan roti Korean garlic chesse bread : tepung terigu, susu cair putih, gula pasir, ragi, garam, ayam, butter.
- Untuk bahan krim keju : cream chesse, susu cair, gula halus, daun peterseli atau seledri.
- Untuk saus bawang putih : margarin, telur, bawang putih, susu kental manis, daun peterseli.

- Cara membuat roti : siapkan semua bahan yang dibutuhkan untuk membuat Korean garlic chesse bread, lalu siapkan wadah besar dan campurkan susu cair, gula pasir, dan ragi instan. Aduk rata sampai gula larut dan diamkan sebentar selama 10 menit agar ragi aktif berbusa. Setelah 10 menit, lalu tambahkan tepung terigu, garam, dan telur ayam, aduk rata dan uleni adonan sampai adonan setengah kalis. Baru tambahkan butter dan uleni lagi adonan menggunakan tangan sampai benar-benar kalis dan lembut. bulatkan adonan, lalu tutup dengan plastic wrap dan diamkan selama 1 jam agar adonan mengembang 2x lipat.. jika sudah mengembang, kempiskan dan uleni lagi adonan. Bagi adonan menjadi 5 bagian dan bentuk bulat-bulat sedang. Tutup dan diamkan lagi adonan selama 30 menit. Setelah 30 menit, baru panggang adonan roti dalam oven dengan suhu 180 derajat sampai matang selama 20 menit. Setelah matang, masukan roti bun ke dalam kulkas agar bertekstur garing dan renyah, sishkan.
- Cara membuat cream keju dan saus bawang putih: untuk membuat krim keju, siapkan wadah dan campurkan semua bahan yaitu cream chesse, susu cair, gula halus, dan daun peterseli cincang. Aduk rata krim menggunakan whisk sampai semua bahan tercampur rata, sishkan selanjutnya yaitu membuat saus bawang putih. Siapkan wadah dan campurkan semua bahan yaitu margarin cair, telur,

bawang putih cincang, susu kental manis, dan daun peterseli cincang. Aduk rata saus sampai semua bahan tercampur.

- Cara membuat Korean garlic chesse bread : jika semua bahan yang dibutuhkan untuk membuat Korean garlic chesse bread siap, ambil 1 buah roti bun yang sudah kamu masukkan kulkas tadi, potong permukaannya menjadi 6 bagian tapi jangan sampai putus kebawah menggunakan pisau. Lalu isi setiap sela-selanya dengan krim keju secukupnya. Baru siram atau celupkan ke dalam saus bawang putih sampai semua permukaannya berlumur saus. Panggang kembali roti dalam oven sampai matang selama 10 menit. Setelah matang, angkat roti dari dalam oven dan tata dalam dalam piring saji. Korean garlic chesse bread siap disajikan selagi hangat.



BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas dan Reabilitas

1. Uji Validitas

Uji Validitas menurut (Sugiyono (2013) digunakan untuk menguji atau mengukur sah (Valid) atau tidak sah (Invalid) nya suatu kuisisioner. Suatu data atau Kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan yang dibuat oleh peneliti mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut.

Didalam penelitian ini uji coba suatu data dilakukan terhadap 40 responden dengan menggunakan aplikasi program SPSS versi 25. Uji signifikan suatu data atau kuisisioner dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung (*Corrected Item-Total Correlation*) dengan r table untuk *degree of freedom* dan cara mencari $df = (n-2)$, Dalam hal ini n merupakan jumlah sample responden.

Dalam penelitian ini diketahui :

Jumlah sampel $n = 40$

$Df = (40-2) = 38$

Berdasarkan jumlah sampel yang diteliti dengan $\alpha = 0,05$ sehingga didapatkan r table sebesar 0,3120 (Lihat pada distribusi nilai r tabel), dan jika r hitung $>$ r table dan nilai positif maka dinyatakan valid.

Tabel V.1 : Hasil Analisis Validitas Variabel Inovasi Produk Produk (X) dan Keunggulan Bersaing (Y)

Variabel	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan Hasil
Inovasi Produk (X)	X1	0,598	0,3120	Valid
	X2	0,628	0,3120	Valid
	X3	0,592	0,3120	Valid
	X4	0,582	0,3120	Valid
	X5	0,639	0,3120	Valid
	X6	0,393	0,3120	Valid
	X7	0,610	0,3120	Valid
	X8	0,426	0,3120	Valid
	X9	0,326	0,3120	Valid
	X10	0,528	0,3120	Valid
Keunggulan Bersaing (Y)	Y1	0,480	0,3120	Valid
	Y2	0,671	0,3120	Valid
	Y3	0,567	0,3120	Valid
	Y4	0,601	0,3120	Valid
	Y5	0,567	0,3120	Valid
	Y6	0,529	0,3120	Valid
	X7	0,393	0,3120	Valid
	X8	0,610	0,3120	Valid
	X9	0,426	0,3120	Valid
	X10	0,547	0,3120	Valid

Sumber : Data Olahan Penulis, 2022

Berdasarkan Tabel V.1 dapat disimpulkan bahwa diatas menunjukkan bahwa masing-masing variabel Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing r-hitung > r-tabel yaitu n = 40 dengan taraf signifikan 5% adalah 0,3120 dan dapat diartikan bahwa penelitian pengaruh Inovasi produk Bakery Coy terhadap Keunggulan Bersaing valid.

2. Uji Reabilitas

Uji Reabilitas bertujuan untuk menguji suatu kuisisioner apakah suda reabil (Konsisten) jika diuji secara berulang-ulang. Uji reabilitas menurut (Nunnally: 1960; Zulfardiansyah. NS Vince Ratnawati Yessi Mutia Basri 2014) yaitu variabel atau konstruk dikatakan reliabel jika jika niat cronbach alpha $> 0,06$ maka dapat dikatakan reliabel.

Tabel V.2 Hasil Reabilitas Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Batas Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
Inovasi Produk (X)	,771	0,60	Realibel
Keunggulan Bersaing (Y)	,792	0,60	Realibel

Sumber : Data Olahan Penulis, 2022

Berdasarkan tabel V.2 dapat disimpulkan bahwa Inovasi produk memiliki nilai cronbac alpha sebesar 0,771 dan Keunggulan Bersaing memiliki nilai cronbach alpha 0,792 dan dapat diartikan bahwa pengujian data ini realibel (konsisten)

B. Identitas Responden

Identitas responden adalah Identitas atau keterangan yang diperoleh dari responden berupa data kuisisioner, dan disebarakan oleh penulis. Identitas responden ini berisikan nama, umur, jenis kelamin, tingkat pendidikan, serta pekerjaan konsumen Bakery Coy.

Untuk mengetahui lebih jelas mengenai identitas responden pada konsumen Bakery Coy ini dapat dilihat pada keterangan berikut ini:

1. Jenis Kelamin

jenis kelamin pada identitas responden konsumen Bakery Coy terdiri dari dua jenis kelamin yaitu jenis kelamin laki-laki dan jenis kelamin perempuan. Untuk lebih rincinya mengenai jenis kelamin responden dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Gambar V.1 : Distribusi jumlah responden menurut jenis kelamin pada konsumen Bakery Coy



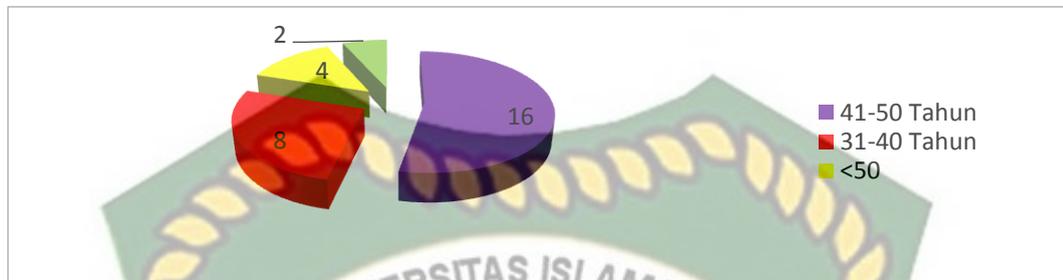
Sumber : Data Olahan Penulis, 2022

Berdasarkan gambar diagram V.1 diatas dapat disimpulkan bahwa distribusi jumlah responden menurut jenis kelamin pada konsumen Bakery Coy paling dominan yaitu jenis kelamin perempuan sebanyak 22 orang dan jenis kelamin laki-laki sebanyak 18 orang.

2. Umur Responden

Umur atau usia seseorang juga mempengaruhi kinerja seseorang dalam bekerja ataupun melakukan aktivitas. Diketahui jumlah responden konsumen Bakery Coy dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Gambar V.2 Distribusi jumlah responden menurut Umur pada konsumen Bakery Coy.



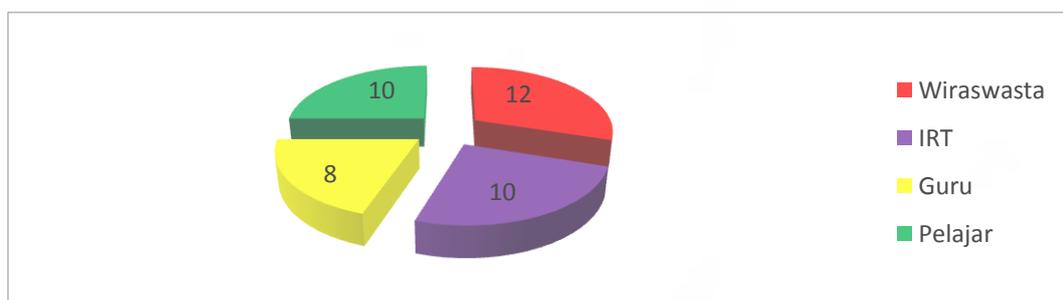
Sumber : Data Olahan Penulis, 2022

Dari gambar V.2 disimpulkan bahwa golongan umur pada konsumen Bakery Coy terbanyak berkisar antara 31 - 40 tahun yang berjumlah 16 orang, golongan antara umur 41-50 tahun berjumlah 8 orang, golongan umur yang terendah yaitu <20 berjumlah 10 orang dan umur <50 berjumlah 2 orang.

3. Pekerjaan Responden

Pekerjaan merupakan suatu hubungan yang melibatkan dua pihak antara perusahaan dengan para karyawan. Para pekerja akan mendapatkan gaji sebagai balas jasa dari pihak perusahaan atau pemberi kerja. Diketahui jumlah responden konsumen Bakery Coy dapat dilihat pada tabel berikut ini

Gambar V.3 Distribusi jumlah responden menurut pekerjaan pada konsumen Bakery Coy



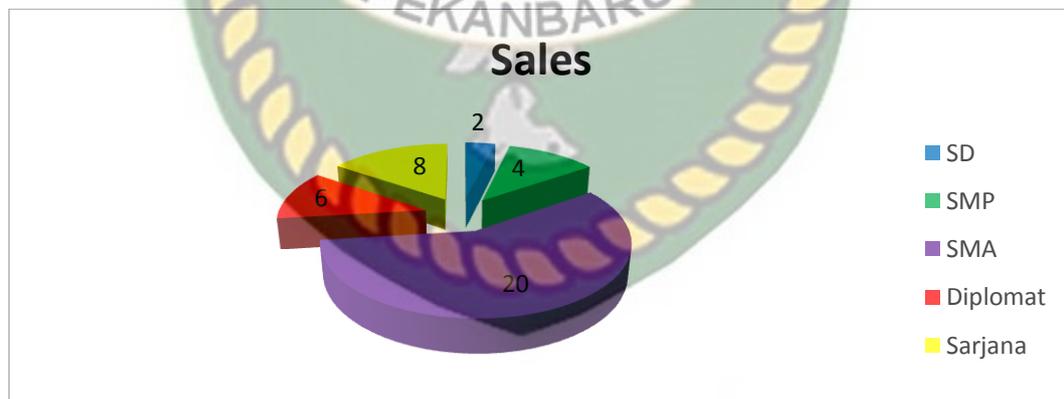
Sumber : Data Olahan Penulis, 2022

Berdasarkan gambar V.3 dapat disimpulkan Distribusi jumlah responden menurut pekerjaan pada konsumen Bakery Coy sebanyak 12 orang sebagai wiraswata, sebanyak 10 orang sebagai ibu rumah tangga, sebanyak 10 orang sebagai pelajar dan sebanyak 8 orang sebagai guru.

4. Tingkat Pendidikan Responden

Pendidikan merupakan tingkat yang paling penting dalam kehidupan, semakin berpendidikan seseorang maka semakin pintar dalam mengatur waktu dalam bekerja dan berusaha, jika semakin tinggi pendidikan seseorang, maka cenderung usaha yang dikelola lebih rasional dengan memanfaatkan pendidikan yang dimiliki baik yang diperoleh dari pendidikan formal ataupun nonformal. Dapat dilihat pada tabel berikut ini tingkat pendidikan pelanggan Bakery Coy :

Gambar V.4: Distribusi jumlah responden Menurut tingkat pendidikan pada pelanggan Bakery Coy



Sumber : Data Olahan Penulis, 2022

Berdasarkan tabel V.4 dapat disimpulkan bahwa sebanyak 2 orang pelanggan pernah menempuh jenjang pendidikan hingga jenjang SD, sebanyak 4 orang pelanggan menempuh jenjang pendidikan hingga jenjang SMP, yang terbanyak 20 orang pelanggan pernah menempuh jenjang pendidikan hingga

jenjang SMA, yang menempuh diploma sebanyak 6 orang dan 8 orang pelanggan menempuh jenjang sarjana.

C. Hasil Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Bakery Coy

Setiap orang yang melakukan usaha pasti akan melakukan modifikasi terhadap produknya agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan terus berkembang, sejalan dengan tujuan inovasi yaitu untuk meningkatkan nilai pelanggan sesuai harapan. Tetapi bukan hanya untuk meningkatkan nilai pelanggan saja, namun juga dapat menjadi proses peningkatan nilai (*value*) dan pengembangan dari sebuah produk yang sudah beredar, sehingga inovasi menjadi salah satu sumber energi dalam inovasi produk berdasarkan pada kreativitas yang didapatkan melalui proses pengelolaan, dan inovasi yang dianggap fungsi penting dari bisnis setelah pemasaran. Maka dari itu, dibutuhkan inovasi terus menerus agar produk yang diproduksi mampu bersaing dipangsa pasarnya, maka pada uraian berikut penulis akan jelaskan berdasarkan masing-masing indikator sebagai berikut :

1. Rekapitulasi tanggapan responden mengenai dimensi Inovasi Produk

Adapun 3 konsep unggul dalam Inovasi produk yaitu : Fitur produk, Desain produk, dan Kualitas Produk. Untuk mengetahui bagaimana hasil dari pengaruh Inovasi Produk Bakery Coy Terhadap Keunggulan Bersaing.

a. Fitur Produk

Untuk menganalisis mengenai pernyataan Kinerja produk Percetakan Moza Jambi dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel V.3 : Rekapitulasi tanggapan responden Konsumen Bakery Coy mengenai indikator Fitur Produk

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS	Jumlah
1.	Penyempurnaan karakteristik produk Bakery Coy sudah berjalan dengan lancar	19	21	-	-	-	40
		47,5	52,5	-	-	-	100
2.	Bakery Coy melakukan penambahan fungsi pada kemasan produk	23	17	-	-	-	40
		57,5	42,5	-	-	-	100
3.	Produk Bakery Coy memiliki keunikan yang berbeda dari produk lainnya	32	8	-	-	-	40
		80,0	20,0	-	-	-	100
Jumlah		74	46	-	-	-	120
Presentase							100%

Sumber : Data Olahan Penulis, 2022

Berdasarkan tanggapan responden mengenai Fitur Produk pada tabel V.3 Tersebut, Dapat disimpulkan bahwa penyempurnaan karakteristik produk Bakery Coy sudah berjalan dengan lancar, sebesar 19 responden sangat setuju, dengan Karakteristik produk Bakery Coy. Sebesar 21 responden setuju, menurut beberapa responden tidak secara keseluruhan penyempurnaan karakteristik Bakery Coy berjalan dengan lancar.

Tanggapan responden mengenai Bakery Coy melakukan penambahan fungsi pada kemasan produk, sebesar 23 responden sangat setuju, dan 17 responden setuju karena Bakery Coy selalu melakukan penambahan fungsi pada kemasan produk..

Tanggapan responden mengenai produk Bakery Coy memiliki keunikan yang berbeda dari produk lainnya, sebesar 32 responden menjawab sangat setuju, dan sebesar 8 responden menjawab setuju dengan keunikan produk Bakery Coy.

Dari hasil tanggapan responden diatas, sejalan dengan pendapat (Tjiptono dan Chandra di dalam Nel Arianty (2015)) yang menyatakan bahwa sejauh mana manfaat sebuah produk atau jasa yang diterima sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen.

Wawancara yang peneliti lakukan kepada konsumen yang bernama kikin imelta pada hari minggu tanggal 12 juni 2022, jam 16.00 sehubungan dengan penyempurnaan karakteristik produk bakery coy sudah berjalan dengan lancar, sudah melakukan penambahan fungsi pada kemasan produknya, dan produk yang dihasilkan memiliki keunikan yang berbeda dari produk lainnya, diperoleh hasil wawancara sebagai berikut:

“Untuk penyempurnaan karakteristik produk baik itu dalam segi rasa, kemasan dan pengolahan sudah berjalan dengan lancar, da nada beberapa yang menganggap belum begitu lancar dikarenakan adanya kendala dalam teknologi pengolahan dan kekurangan sumber daya manusia. Pada kemasan produk sudah kami lakukan yang mana dulu kemasan produk kami hanya memakai plastic biasa dan sekarang kemasannya sudah praktis untuk dibawa kemana-mana tanpa harus takut masuk angin ataupun tumpah. Produk kami tentu saja memiliki keunikan yang berbeda dari pesaing lainnya karena kami memakai berbagai macam rasa, dan pengolahan produk yang dibuat oleh tenaga kerja yang kompeten dibidangnya.

b. Desain Produk

Desain merupakan cara atau konsep yang mampu mewakili dan menggambarkan sebuah produk. Desain tidak hanya memiliki kontribusi terhadap kemasan atau penampilan sebuah produk namun juga terhadap kegunaan atau fungsi produk.

Untuk menganalisis mengenai pernyataan Desain produk Bakery Coy dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel V.4 : Rekapitulasi tanggapan responden konsumen Bakery Coy mengenai indikator Desain produk

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS	Jumlah
1.	Penampilan produk Bakery Coy sudah menarik di mata konsumen	25	15	-	-	-	40
		62,5	37,5	-	-	-	100
2.	Ukuran produk Bakery Coy dapat disesuaikan dengan permintaan konsumen	32	8	-	-	-	40
		80,0	20,0	-	-	-	100
3.	Produk Bakery Coy sudah memiliki izin dari dinas kesehatan.	28	8	4	-	-	40
		70,0	20,0	10,0	-	-	100
Jumlah		85	31	4	-	-	120
Presentase							100%

Sumber : Data Olahan Penulis, 2022

Berdasarkan tanggapan responden mengenai Desain produk pada tabel V.4, dapat disimpulkan bahwa penampilan Produk Bakery Coy sudah menarik dimata konsumen. Sebesar 25 responden sangat setuju, dan sebesar 15 responden menjawab setuju dengan penampilan produk Bakery Coy.

Tanggapan responden mengenai ukuran produk Bakery Coy dapat disesuaikan dengan permintaan konsumen sebanyak 32 responden sangat setuju, karena banyak permintaan konsumen mengenai ukuran produk Bakery Coy sehingga Bakery Coy menyesuaikan ukuran produk sesuai dengan permintaan konsumen. Dan 8 responden menjawab setuju, dikarenakan ada beberapa faktor yang membuat Bakery Coy tidak dapat memenuhi permintaan konsumen.

Tanggapan responden mengenai Produk Bakery Coy sudah memiliki izin dari dinas kesehatan sebanyak 28 responden sangat setuju, sebesar 8 responden menjawab setuju. Dan sebanyak 4 responden kurang setuju.

Wawancara yang peneliti lakukan kepada konsumen yang bernama kikin imelta pada hari minggu tanggal 12 juni 2022 jam 16.15 sehubungan dengan produk Bakery Coy menarik perhatian konsumen, ukuran produknya dapat disesuaikan dengan permintaan konsumen dan produk Bakery Coy sudah memiliki izin dari dinas kesehatan diperoleh hasil wawancara sebagai berikut :

“Dari penampilan produk Bakery Coy sudah banyak menarik perhatian konsumen, untuk ukuran produk Bakery Coy ini dapat disesuaikan dengan permintaan pembeli, produk kami juga sudah memiliki izin sehingga siap untuk dipasarkan dari kesehatan”

c. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah faktor utama pelanggan untuk memutuskan pembelian terhadap produk, dikarenakan kualitas produk merupakan sebuah tingkatan dari produk yang mampu melakukan kegunaannya semaksimal mungkin.

Untuk menganalisis mengenai pernyataan Kualitas Produk Bakery Coy dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel V.5 : Rekapitulasi tanggapan responden konsumen Bakery Coy mengenai indikator Kualitas Produk

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS	Jumlah
1.	Produk Bakery Coy tingkat keawetan nya cukup lama	16	24	-	-	-	52
		40,0	60,0	-	-	-	100
2.	Produk Bakery Coy tidak mudah berjamur	16	20	4	-	-	52
		40,0	50,0	10,0	-	-	100
3.	Di kemasan produk Bakery Coy sudah tertera masa kadaluarsa produknya	22	18	-	-	-	40
		55,0	45,0	-	-	-	100
4.	Varian rasa produk Bakery Coy sudah bervariasi	31	9	-	-	-	40

		77,5	22,5	-	-	-	100
	Jumlah	85	71	-	-	-	156
Presentase							100%

Sumber : Data Olahan penulis, 2022

Berdasarkan tanggapan responden mengenai Kualitas produk pada tabel 5.5 tersebut, dapat disimpulkan bahwa produk Bakery Coy Tingkat keawetannya cukup lama sebesar 16 responden sangat setuju, dan sebesar 24 responden menjawab setuju dikarenakan masih ada beberapa produk Bakery Coy tingkat keawetannya tidak bertahan lama.

Tanggapan responden mengenai produk Bakery Coy tidak mudah berjamur sebesar 16 responden menjawab sangat setuju, sebesar 20 responden menjawab setuju. Dan sebesar 4 responden menjawab kurang setuju dengan produk Bakery Coy tidak mudah berjamur dikarenakan masih ada beberapa produk Bakery Coy yang berjamur.

Tanggapan responden mengenai di kemasan produk Bakery Coy sudah tertera masa kadaluarsanya sebesar 22 responden menjawab sangat setuju dan sebesar 18 responden menjawab setuju dengan masa kadaluarsa yang sudah tertera di kemasan produk Bakery Coy.

Tanggapan responden mengenai varian rasa produk Bakery Coy sudah bervariasi sebesar 31 responden menjawab sangat setuju dan sebesar 9 responden menjawab setuju dengan varian rasa produk Bakery Coy.

Dari hasil tanggapan responden sejalan dengan pendapat (P. dan G. A. Kotler 2010 ; Weenas 2013) yang mengemukakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya, meliputi

kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, perbaikan produk, serta atribut yang bernilai lainnya.

Wawancara yang peneliti lakukan kepada konsumen yang bernama Fitri pada hari minggu tanggal 12 juni 2022 jam 16.30 sehubungan dengan produk Bakery Coy tingkat keawetan produk yang cukup lama, tidak mudah berjamur, dikemas sudah tertera masa kadaluarsanya, varian rasa produk sudah bervariasi diperoleh hasil wawancara sebagai berikut :

“Konsumen Bakery Coy sangat setuju dan nada yang setuju dengan pernyataan bahwa tingkat keawetannya cukup lama dikarenakan ada sebagian produk yang awet hingga 1 minggu – 2 minggu, dan produk yang keawetannya tidak begitu lama dikarenakan produk Bakery Coy ini tidak memakai bahan pengawet, sehingga produk Bakery Coy ini ada yang cepat berjamur dan ada juga yang tidak, dikemas produk kami juga sudah tertera masa kadaluarsanya”.

Tabel V.6 : Rekapitulasi tanggapan responden pada konsumen Bakery Coy mengenai variabel Inovasi Produk

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS	Jumlah
1.	Penyempurnaan karakteristik produk Bakery Coy sudah berjalan	19	21	-	-	-	40
	dengan lancar	47,5	52,5	-	-	-	100
2.	Bakery Coy melakukan penambahan fungsi pada kemasan produk	23	17	-	-	-	40
		57,5	42,5	-	-	-	100
3.	Produk Bakery Coy memiliki keunikan yang berbeda dari produk lainnya	32	8	-	-	-	40
		80,0	20,0	-	-	-	100
4.	Penampilan produk Bakery Coy sudah menarik di mata konsumen	25	15	-	-	-	40
		62,5	37,5	-	-	-	100
5.	Ukuran produk Bakery Coy dapat disesuaikan dengan permintaan konsumen	32	8	-	-	-	40
		80,0	20,0	-	-	-	100

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS	Jumlah
6.	Produk Bakery Coy sudah memiliki izin dari dinas kesehatan.	28	8	4	-	-	40
		70,0	20,0	10,0	-	-	100
7.	Produk Bakery Coy tingkat keawetannya cukup lama	16	24	-	-	-	52
		40,0	60,0	-	-	-	100
8.	Produk Bakery Coy tidak mudah berjamur	16	20	4	-	-	52
		40,0	50,0	10,0	-	-	100
9.	Di kemasan produk Bakery Coy sudah tertera masa kadaluarsa produknya	22	18	-	-	-	40
		55,0	45,0	-	-	-	100
10.	Varian rasa produk Bakery Coy sudah bervariasi	31	9	-	-	-	40
		77,5	22,5	-	-	-	100
Jumlah		244	148	8	-	-	400
Rata – Rata		61,0	37,0	2,0	-	-	100
Persentase		61%	37%	2%	-	-	100%

Sumber : Data Olahan Penulis, 2022

Berdasarkan tanggapan responden mengenai Rekapitulasi tanggapan responden pada konsumen Bakery Coy mengenai variabel Inovasi Produk pada tabel V.6 Tersebut, Dapat disimpulkan bahwa penyempurnaan karakteristik produk Bakery Coy sudah berjalan dengan lancar, sebesar 19 responden sangat setuju, dengan Karakteristik produk Bakery Coy. Sebesar 21 responden setuju, menurut beberapa responden tidak secara keseluruhan penyempurnaan karakteristik Bakery Coy berjalan dengan lancar.

Tanggapan responden mengenai Bakery Coy melakukan penambahan fungsi pada kemasan produk, sebesar 23 responden sangat setuju, dan 17 responden setuju karena Bakery Coy selalu melakukan penambahan fungsi pada kemasan produk..

Tanggapan responden mengenai produk Bakery Coy memiliki keunikan yang berbeda dari produk lainnya, sebesar 32 responden menjawab sangat setuju, dan sebesar 8 responden menjawab setuju dengan keunikan produk Bakery Coy.

Berdasarkan tanggapan responden mengenai variabel Inovasi Produk pada tabel V.6, dapat disimpulkan bahwa penampilan Produk Bakery Coy sudah menarik dimata konsumen. Sebesar 25 responden sangat setuju, dan sebesar 15 responden menjawab setuju dengan penampilan produk Bakery Coy.

Tanggapan responden mengenai ukuran produk Bakery Coy dapat disesuaikan dengan permintaan konsumen sebanyak 32 responden sangat setuju, karena banyak permintaan konsumen mengenai ukuran produk Bakery Coy sehingga Bakery Coy menyesuaikan ukuran produk sesuai dengan permintaan konsumen. Dan 8 responden menjawab setuju, dikarenakan ada beberapa faktor yang membuat Bakery Coy tidak dapat memenuhi permintaan konsumen.

Tanggapan responden mengenai Produk Bakery Coy sudah memiliki izin dari dinas kesehatan sebanyak 28 responden sangat setuju, sebesar 8 responden menjawab setuju. Dan sebanyak 4 responden kurang setuju.

Berdasarkan tanggapan responden mengenai variabel Inovasi Produk pada tabel V.6 tersebut, dapat disimpulkan bahwa produk Bakery Coy Tingkat keawetannya cukup lama sebesar 16 responden sangat setuju, dan sebesar 24 responden menjawab setuju dikarenakan masih ada beberapa produk Bakery Coy tingkat keawetannya tidak bertahan lama.

Tanggapan responden mengenai produk Bakery Coy tidak mudah berjamur sebesar 16 responden menjawab sangat setuju, sebesar 20 responden

menjawab setuju. Dan sebesar 4 responden menjawab kurang setuju dengan produk Bakery Coy tidak mudah berjamur dikarenakan masih ada beberapa produk Bakery Coy yang berjamur.

Tanggapan responden mengenai di kemasan produk Bakery Coy sudah tertera masa kadaluarsanya sebesar 22 responden menjawab sangat setuju dan sebesar 18 responden menjawab setuju dengan masa kadaluarsa yang sudah tertera di kemasan produk Bakery Coy.

Tanggapan responden mengenai varian rasa produk Bakery Coy sudah bervariasi sebesar 31 responden menjawab sangat setuju dan sebesar 9 responden menjawab setuju dengan varian rasa produk Bakery Coy.

2. Rekapitulasi tanggapan responden mengenai dimensi Keunggulan Bersaing

Adapun 5 konsep unggul dalam Keunggulan Bersaing yaitu : Harga, Kualitas, Pengiriman yang dapat diandalkan, Inovasi Produk, Time to market. Untuk mengetahui bagaimana hasil dari pengaruh Inovasi Produk Bakery Coy Terhadap Keunggulan Bersaing.

a. Harga

Harga adalah 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. Akan tetapi, dalam seni jual beli, pembeli atau konsumen dapat menawar harga tersebut.

Untuk menganalisis mengenai pernyataan harga produk Bakery Coy dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel V.7 : Rekapitulasi tanggapan responden Konsumen Bakery Coy mengenai indikator Harga.

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS	Jumlah
1.	Produk Bakery Coy memiliki harga yang murah	26	14	-	-	-	40
		65,0	35,0	-	-	-	100
2.	Harga produk Bakery Coy sesuai dengan kemampuan atau daya beli masyarakat	24	16	-	-	-	40
		60,0	40,0	-	-	-	100
Jumlah		50	30	-	-	-	80
Presentase							100%

Sumber : Data Olahan, 2022

Berdasarkan tanggapan responden Dari tabel V.7 Mengenai produk Bakery Coy memiliki harga yang murah dapat disimpulkan bahwa tanggapan sebesar 26 responden sangat setuju dan sebesar 14 responden setuju dengan hargamurah yang dimiliki produk Bakery Coy.

Tanggapan responden mengenai harga produk Bakery Coy sesuai dengan kemampuan atau daya beli masyarakat sebesar 24 responden menjawab sangat setuju, dan sebesar 16 responden menjawab setuju dengan terjangkauanya harga Bakery Coy.

Wawancara yang peneliti lakukan kepada konsumen yang bernama fitri pada hari minggu tanggal 12 juni 2022 jam 16.45 sehubungan dengan indikator harga produk Bakery Coy sebagai berikut :

Produk Bakery Coy memiliki harga yang murah, tentu saja produk ini berbeda dengan produk dari pesaing lainnya karena dari segi pengolahan hingga pemasaran dilakukan oleh Bakery Coy sendiri, dan harga produk sesuai dengan kemampuan atau daya beli masyarakat.

b. Kualitas

Untuk menganalisis mengenai pernyataan Kualitas produk Bakery Coy dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel V.8 : Rekapitulasi tanggapan responden konsumen Bakery Coy mengenai indikator Kualitas.

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS	Jumlah
1.	Harga Produk Bakery Coy sesuai dengan rasa yang diberikan	29	11	-	-	-	40
		72.5	27.5	-	-	-	100
2.	Produk Bakery Coy memiliki ciri khasnya sendiri, dan dapat bersaing dengan produk pesaing lainnya.	25	15	-	-	-	40
		62.5	37,5	-	-	-	100
Jumlah		54	26	-	-	-	80
Presentase							100%

Sumber : Data Olahan, 2022

Berdasarkan tanggapan responden mengenai harga produk Bakery Coy sesuai dengan rasa yang diberikan dapat dilihat dari tabel V.8 Dapat disimpulkan bahwa tanggapan sebesar 29 responden menjawab sangat setuju dengan harga produk Bakery Coy yang sesuai dengan rasa dan sebesar 11 responden menjawab setuju.

Tanggapan mengenai produk Bakery Coy memiliki ciri khas tersendiri sebesar 25 responden menjawab sangat setuju, dan sebesar 15 responden menjawab setuju dengan ciri khas Bakery Coy.

Wawancara peneliti kepada konsumen yang bernama Agung pada hari minggu tanggal 12 juni 2022 jam 17.00 sehubungan dengan indikator Kualitas sebagai berikut:

“untuk produk Bakery Coy memiliki ciri khasnya sendiri, dan dapat bersaing dengan pesaing lainnya.”

c. Pengiriman yang dapat diandalkan

Untuk menganalisis mengenai pernyataan pengiriman yang dapat diandalkan dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel V.9 : Rekapitulasi tanggapan responden konsumen Bakery Coy mengenai indikator pengiriman yang dapat diandalkan.

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS	Jumlah
1.	Menyiapkan pesanan konsumen sesuai dengan jam yang ditetapkan	18	22	-	-	-	40
		45,0	55,0	-	-	-	100
2.	Bakery Coy mampu dalam menyelesaikan setiap pekerjaan.	28	12	-	-	-	40
		70,0	30,0	-	-	-	100
Jumlah		46	34	-	-	-	80
Presentase							100%

Sumber : Data Olahan, 2022

Dari tabel V.9 Dapat disimpulkan bahwa tanggapan sebesar 18 responden menjawab sangat setuju karena bakery coy bisa menyiapkan pesanan konsumen sesuai dengan jam yang ditetapkan dan sebesar 22 responden menjawab setuju.

Tanggapan mengenai Bakery Coy mampu dalam menyelesaikan setiap pekerjaan sebesar 28 responden menjawab sangat setuju, dan 12 responden menjawab setuju dengan karyawan Bakery Coy yang mampu menyelesaikan pekerjaan dengan baik dikarenakan karyawan mempunyai pengetahuan dan skill dalam menjalankan tugasnya.

Wawancara yang dilakukan peneliti kepada konsumen yang bernama agung pada hari minggu tanggal 12 juni 2022 jam 17.15 sehubungan mengenai indikator pengiriman yang dapat diandalkan sebagai berikut:

“Bakery Coy mampu menyiapkan pesanan sesuai dengan jam yang ditetapkan konsumen.”

d. Inovasi Produk

Untuk menganalisis mengenai pernyataan inovasi produk Bakery Coy dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel V.10 : Rekapitulasi tanggapan responden konsumen Bakery Coy mengenai indikator Inovasi produk

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS	Jumlah
1.	Pengembangan variasi rasa pada produk Bakery Coy beda dari bakery yang lain	26	14	-	-	-	40
		65,0	35,0	-	-	-	100
2.	Bakery Coy mengkreasikan produk baru	21	19	-	-	-	40
		52,5	47,5	-	-	-	100
Jumlah		47	33	-	-	-	80
Presentase							100%

Sumber : Data Olahan, 2022

Dari tabel V.10 Dapat disimpulkan bahwa tanggapan sebesar 26 responden sangat setuju karena pengembangan variasi ras pada produk Bakery Coy beda dari Bakery yang lain dan sebesar 14 responden setuju dengan pengembangan variasi rasa pada produk Bakery Coy..

Tanggapan mengenai Bakery Coy mengkreasikan produk baru sebesar 33 responden menjawab sangat setuju, dan sebesar 19 responden menjawab setuju dengan pelayanan yang diberikan karyawan percetakan moza jambi sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan

Wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada konsumen yang bernama ramlis pada hari minggu tanggal 12 juni 2022 jam 17.30 mengenai indikator inovasi produk sebagai berikut :

“Pengembangan Variasi rasa pada produk Bakery Coy menggunakan bahan baku yang bagus berbeda dari bakery lainnya, dan kami mengkreasikan produk baru.

e. Time to market

Untuk menganalisis mengenai pernyataan Time to market Bakery Coy dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel V.11 : Rekapitulasi tanggapan responden konsumen Bakery Coy mengenai indikator time to market

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS	Jumlah
1.	Pembuatan pesanan produk Bakery Coy tepat waktu	24	16	-	-	-	40
		60,0	40,0	-	-	-	100
2.	Toko Bakery Coy buka sesuai jam operasional (08.00-22.00)	30	10	-	-	-	40
		75,0	25,0	-	-	-	100
Jumlah		54	26	-	-	-	80
Presentase							100%

Sumber : Data Olahan, 2022

Berdasarkan tanggapan responden dari tabel V.11 Dapat disimpulkan bahwa tanggapan sebesar 24 responden sangat setuju dan sebesar 16 responden setuju dengan pembuatan pesanan produk Bakery Coy tepat waktu.

Tanggapan mengenai toko Bakery Coy buka sesuai jam operasional (08.00-22.00) sebesar 30 responden menjawab sangat setuju, dan sebesar 10 responden menjawab setuju dengan jam operasional toko Bakery Coy.

Wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada konsumen yang bernama ramlis pada hari minggu tanggal 12 juni 2022 jam 17.40 mengenai indikator *Time to market* sebagai berikut :

“Kemampuan tenaga kerja Bakery Coy sudah dikatakan ahli pada setiap bidangnya sehingga proses pembuatan pesanan produk tepat waktu dan toko

kami buka sesuai dengan jam operasionalnya yaitu dari buka dari jam 08.00 pagi sampe jam 10.00 malam.”

Tabel V.12 : Rekapitulasi Tanggapan responden pada Konsumen Bakery Coy mengenai variabel Keunggulan Bersaing.

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS	Jumlah
1.	Produk Bakery Coy memiliki harga yang murah	26	14	-	-	-	40
		65,0	35,0	-	-	-	100
2.	Harga produk Bakery Coy sesuai dengan kemampuan atau daya beli masyarakat	24	16	-	-	-	40
		60,0	40,0	-	-	-	100
3.	Harga Produk Bakery Coy sesuai dengan rasa yang diberikan	29	11	-	-	-	40
		72,5	27,5	-	-	-	100
4.	Produk Bakery Coy memiliki ciri khasnya sendiri, dan dapat bersaing dengan produk pesaing lainnya.	25	15	-	-	-	40
		62,5	37,5	-	-	-	100
5.	Menyiapkan pesanan konsumen sesuai dengan jam yang ditetapkan	18	22	-	-	-	40
		45,0	55,0	-	-	-	100
6.	Bakery Coy mampu dalam menyelesaikan setiap pekerjaan.	28	12	-	-	-	40
		70,0	30,0	-	-	-	100
7.	Pengembangan variasi rasa pada produk Bakery Coy beda dari bakery yang lain	26	14	-	-	-	40
		65,0	35,0	-	-	-	100
8.	Bakery Coy mengkreasikan produk baru	21	19	-	-	-	40
		52,5	47,5	-	-	-	100
9.	Pembuatan pesanan produk Bakery Coy tepat waktu	24	16	-	-	-	40
		60,0	40,0	-	-	-	100
10.	Toko Bakery Coy buka sesuai jam operasional (08.00-22.00)	30	10	-	-	-	40
		75,0	25,0	-	-	-	100

Jumlah	251	149	-	-	-	400
Rata – Rata	62,75	37,25	-	-	-	100
Presentase	62,7%	37,3%	-	-	-	100%

Sumber : Data Olahan Penulis, 2022

Berdasarkan tanggapan responden variabel keunggulan bersaing Dari tabel V.12 Mengenai produk Bakery Coy memiliki harga yang murah dapat disimpulkan bahwa tanggapan sebesar 26 responden sangat setuju dan sebesar 14 responden setuju dengan hargamurah yang dimiliki produk Bakery Coy.

Tanggapan responden mengenai harga produk Bakery Coy sesuai dengan kemampuan atau daya beli masyarakat sebesar 24 responden menjawab sangat setuju, dan sebesar 16 responden menjawab setuju dengan terjangkauanya harga Bakery Coy.

Berdasarkan tanggapan responden variabel keunggulan bersaing pada tabel V.12 mengenai harga produk Bakery Coy sesuai dengan rasa yang diberikan dapat dilihat dari tabel V.8 Dapat disimpulkan bahwa tanggapan sebesar 29 responden menjawab sangat setuju dengan harga produk Bakery Coy yang sesuai dengan rasa dan sebesar 11 responden menjawab setuju.

Tanggapan mengenai produk Bakery Coy memiliki ciri khas tersendiri sebesar 25 responden menjawab sangat setuju, dan sebesar 15 responden menjawab setuju dengan ciri khas Bakery Coy.

Dari tabel V.12 variabel keunggulan bersaing Dapat disimpulkan bahwa tanggapan sebesar 18 responden menjawab sangat setuju karena bakery coy bisa menyiapkan pesanan konsumen sesuai dengan jam yang ditetapkan dan sebesar 22 responden menjawab setuju.

Tanggapan mengenai Bakery Coy mampu dalam menyelesaikan setiap pekerjaan sebesar 28 responden menjawab sangat setuju, dan 12 responden menjawab setuju dengan karyawan Bakery Coy yang mampu menyelesaikan pekerjaan dengan baik dikarenakan karyawan mempunyai pengetahuan dan skill dalam menjalankan tugasnya.

Dari tabel V.12 tentang variabel keunggulan bersaing Dapat disimpulkan bahwa tanggapan sebesar 26 responden sangat setuju karena pengembangan variasi ras pada produk Bakery Coy beda dari Bakery yang lain dan sebesar 14 responden setuju dengan pengembangan variasi rasa pada produk Bakery Coy..

Tanggapan mengenai Bakery Coy mengkreasikan produk baru sebesar 33 responden menjawab sangat setuju, dan sebesar 19 responden menjawab setuju dengan pelayanan yang diberikan karyawan percetakan moza jambi sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan

Berdasarkan tanggapan responden dari tabel V.12 tentang variabel keunggulan bersaing Dapat disimpulkan bahwa tanggapan sebesar 24 responden sangat setuju dan sebesar 16 responden setuju dengan pembuatan pesanan produk Bakery Coy tepat waktu.

Tanggapan mengenai toko Bakery Coy buka sesuai jam operasional (08.00-22.00) sebesar 30 responden menjawab sangat setuju, dan sebesar 10 responden menjawab setuju dengan jam operasional toko Bakery Coy.

D. Pengujian Instrumental Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti melalui kuisisioner kepada para responden pelanggan Bakery Coy mengenai variabel

Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing, maka penulis akan menguji kelayakan dari masing-masing variabel dan indikator tersebut, atau dapat juga dikatakan sebagai pengujian kualitas data yang bertujuan untuk menentukan batas-batas kebenaran dan ketepatan alat ukur kuisioner suatu indikator variabel penelitian yang dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut :

1. Uji Asumsi Klasik

b. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan menguji suatu model regresi penelitian, antara variabel independent dan variabel dependent memiliki distribusi normal atau tidak.

Menurut (Priyatno,2008) kriteria dalam uji normalitas adalah :

Jika tingkat signifikan $> 0,05$ maka berdistribusi normal dan jika tingkat signifikan $< 0,05$ maka tidak berdistribusi.

Tabel V.13 : Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		40
	Mean	0E-7
	Std.Deviation	1.7799797.0
	Absolute	.085
Most Extreme Differences	Positive	.076
	Negative	-.088
Kolmogorov-Smirnov Z		.660
Asymp.Sig. (2-tailed)		.820
a. test distribution is Normal		
b. calculated from data		

Sumber : Data Olahan Penulis, 2022

Berdasarkan Tabel V.13 Dapat disimpulkan bahwa hasil uji normalitas data menggunakan metode Kolmogorov smirnov sebesar 0,820, yang artinya hasil uji

data tersebut lebih besar dari taraf signifikan 0,05 sehingga Uji Normalitas pada penelitian ini terdistribusi normal.

c. Uji Linearitas

Uji Linear bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel berpengaruh signifikan secara linear atau tidak. Dalam beberapa referensi dinyatakan bahwa uji linearitas merupakan syarat atau asumsi sebelum melakukan analisis korelasi.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji Linearitas dapat dilakukan dengan cara yaitu :

Jika nilai *Deviation from linearity* sig >0,05 maka terdapat hubungan yang linear secara signifikan antara variabel dan jika nilai *deviation from linearity* sig < 0,05 maka tidak terdapat hubungan yang linear secara signifikan antar variabel.

Tabel V.14 : Hasil Uji Linearitas

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
Inovasi Produk	Between Groups	245.432	10	15.680	2.765	.000
(Combined)		224.643	1	123.102	19.789	.000
Keunggulan	Bersaing	233.703	19	7.567	1.978	.000
Linearity		93.833	16	6.876		
	Deviation from Linearity	797.611	28			
	Within Groups					
	Total					

Sumber : Data Olahan Penulis, 2022

Berdasarkan Tabel V.14 Dapat disimpulkan bahwa hasil uji linearitas dan dalam penelitian ini berpengaruh linear secara signifikan karena nilai *deviation from linearity* dalam penelitian ini $0,370 > 0,05$

d. Uji Heteroskedasitas

Uji Heteroskedasitas bertujuan untuk mengetahui / menguji model regresi terdapat ketidaksamaan variance dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya.

Tabel V.15 Uji Heteroskedasitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	1,456	,312		2,194	,001
Realibility	,040	,034	,-166	1,990	,189
Keunggulan Bersaing					

Sumber : Data Olahan Penulis, 2022

Berdasarkan Tabel V.15 dapat disimpulkan bahwa hasil dari Uji Heteroskedasitas dalam penelitian ini tidak terjadi Heteroskedasitas ataupun tidak terjadi masalah.

2. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana merupakan suatu analisis yang digunakan untuk mengukur pengaruh antar variabel, variabel bebas Inovasi Produk (X) dan variabel terikat Keunggulan Bersaing (Y).

Tabel V.16 Uji Regresi Linear Sederhana

1	MODEL	UNSTANDARDIZED COEFFICIENTS		STANDARDIZED COEFFICIENTS	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	a. (Constant)	27,442	2,517		9,178	,001
1	b. Inovasi Produk	,435	,082	,385	4,356	,001

Sumber : Data Olahan Penulis, 2022

Berdasarkan dari Tabel V.16 dapat disimpulkan bahwa hasil regresi linear sederhana persamaan

$$Y = 27,442 + 0,435 X$$

Dan dari persamaan Regresi Linear Sederhana diatas mempunyai makna sebagaimana koefisien B dinamakan koefisien arah regresi dan menyatakan perubahan rata-rata variabel yang artinya setiap adanya inovasi produk, maka variabel Keunggulan Bersaing akan mengalami kenaikan sebesar **0,435**.

Dari analisis regresi dapat diketahui nilai **a = 27,442** menunjukkan bahwa variabel inovasi produk adalah konstanta (tetap) maka keunggulan bersaing berpengaruh sebesar **27,442** sedangkan koefisien regresi linear sederhana adalah **0,435** yang artinya setiap perubahan variabel X (Inovasi Produk) maka akan merubah satuan variabel Y (Keunggulan Bersaing) misalnya nilai $a = 27,442$ menunjukkan bahwa variabel Inovasi produk konstan (tetap), dan jika setiap terjadinya perubahan variabel Inovasi produk (X) maka akan terjadi perubahan satuan dengan variabel Keunggulan Bersaing (Y) misalnya jika Inovasi produk

terus dilakukan dan meningkat sebesar 10% maka suatu produk yang diproduksi oleh Bakery Coy akan meningkat sebesar **4,35%**

2. Uji Parsial (Uji t)

Uji t merupakan sebuah metode pengujian hipotesis rata – rata, uji t dapat dilakukan atas dua rata – rata sampel atau dua sampel dalam pengamatan. Pengujian ini berfungsi untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara terpisah ataupun secara bersamaan.

Uji t dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} yang mana dasar pengambilan keputusan dalam uji t sebagai berikut:

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima berarti secara parsial ada pengaruh antara variabel bebas (Inovasi Produk) da Variabel terikat (Keunggulan Bersaing).

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak berarti secara parsial tidak ada pengaruh antara variabel bebas (Inovasi Produk) da Variabel terikat (Keunggulan Bersaing).

Berdasarkan dari hasil perhitungan dengan SPSS V.25 diatas maka dapat disimpulkan bahwa:

$Df = n - k - 1 = 40 - 1 - 1 = 38$ dan untuk mencari t table yaitu menggunakan rumus :

$$t_{tabel} = \frac{\alpha}{2} : n - k - 1 = \frac{0,05}{2} : 38 = 2,024 \text{ dapat dilihat dari distribusi } t_{tabel}$$

Tabel V.17 Uji Parsial (Uji t)

Variabel	t - hitung	t - tabel
Inovasi Produk	4,356	2,024

Sumber : Data Olahan Penulis, 2022

Dari Tabel V.17 dapat disimpulkan bahwa t – hitung Inovasi Produk bernilai sebesar **(4,356) > t – table (2,024)** yaitu adanya pengaruh yang signifikan antara variabel inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada Bakery Coy.

3. Pembahasan Deskriptif penelitian

Dasil hasil analisis dengan menggunakan aplikasi SPSS V.25 diatas dapat diinterpretasikan bahwa inovasi produk meliputi : Fitur produk, desain produk, dan kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hal ini membuktikan bahwa inovasi produk yang dilakukan oleh bakery coy mampu menciptakan keunggulan bersaing.



BAB IV

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan mengenai Inovasi produk terhadap Keunggulan Bersaing pada Bakery Coy dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Inovasi produk yang dilakukan di Bakery Coy ini membuat produk-produk Bakery Coy dikenal masyarakat, seperti halnya korean garlic cheese bread, Beef & chicken mushroom, tiramisu cake, red velvet cake, beef floss bread, fudgy & shiny crust brownies, dengan ini Bakery Coy terinspirasi untuk lebih meningkatkan inovasi produk agar mempertahankan kepuasan konsumen.
2. Dengan adanya keunggulan bersaing, Bakery Coy melakukan berbagai cara dalam persaingan salah satunya mempertahankan kualitas produk yang diinovasikan.

B. SARAN

Berdasarkan pada kesimpulan yang diambil, maka selanjutnya dapat diusulkan beberapa saran yang mungkin dapat dilakukan dan bermanfaat. Faktor-faktor yang mempengaruhi Inovasi produk dan Keunggulan Bersaing. Adapun saran-saran yang diberikan adalah:

- 1 Bagi pihak yang ingin melakukan penelitian dengan variabel yang sama tetapi dengan objek yang berbeda dengan disarankan untuk menggunakan landasan teori yang berbeda dengan penelitian ini supaya lebih mengembangkan teori-teori terbaru yang sudah ada.

- 2 untuk mempertahankan dan meningkatkan Kepuasan konsumen dengan adanya keunggulan bersaing maka bakery harus melakukan perubahan atau mengembangkan inovasi secara terus menerus.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2017, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta
- Alma Buchari, 2018, Manajemen Pemasaran dan pemasaran Jasa, cetakan ke-13, Bandung, Alfabeta
- Aji Prasetio, 2015, Manajemen Strategi Keunggulan Bersaing Berkelanjutan, cetakan pertama, Yogyakarta : Ekuilibria
- Dewanto, Wawan, 2014. Manajemen Inovasi. Penerbit Andi: Yogyakarta
- Eko Putro Widoyoko. (2012). Teknik Penyusunan Instrument Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Belajar
- Fayol, Henry, Industri dan Manajemen Umum, Terj. Winardi, London: Sir Issac and Son, 1985
- Fuad, M dkk, 2006. Pengantar Bisnis. Gramedia : Jakarta
- Hasibuan, Melayu. S.P. 2012. Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta Bumi Aksara
- Kotler, Phillip. 2007. Manajemen Pemasaran, Jilid 2, Edisi 12. New Jersey. PT. Indeks
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2018. Principles of Marketing. Edisi 15 Global Edition. Pearson.
- Nawawi, Hadari. (2005). Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Bisnis yang Kompetitif .Cetakan Keempat. Penerbit Gajah Mada University Press, Yogyakarta.
- Siagian, Sondang P, 2008. Filsafat Administrasi, Jakarta :PT Bumi Aksara
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&B. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta.

Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung:Alfabeta

Sunyoto, D. (2015). Keunggulan Bersaing. Jakarta: PT. Buku Seru.

Suparyanto dan Rosad, 2015, Manajemen Pemasaran, Bogor: In Media.

Tjiptono Fandy, 2008, Strategi Pemasaran, Yogyakarta, Andi Plubisher

Vernon A. Musselman and John H. Jackson, 2006, Pengantar Ekonomi Perusahaan, Jakarta: Erlangga.

JURNAL

Curatman, A. (2016). Analisis Faktor-faktor Pengaruh Inovasi Produk yang Berdampak pada Keunggulan Bersaing UKM Makanan dan Minuman di Wilayah Harjamukti Kota Cirebon. LOGIKA Jurnal Ilmiah Lemlit Unswagati Cirebon, 18(3), 61-75.

Dewi, S. T. (2006). Analisis pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing untuk meningkatkan kinerja pemasaran (studi pada Industri Batik di Kota dan Kabupaten Pekalongan). Universitas Diponegoro.

Hartono, Y. E. (2018). Analisis Inovasi Produk X di PT Nutrifood Indonesia. Agora, 6(1).

Hasnatika, I. F., & Nurnida, I. (2018). Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UKM “Duren Kamu Pasti Kembali” di Kota Serang. Jurnal Riset Bisnis dan Investasi, 4(3), 1-9.

Nasito, M. (2020). Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM Batik di Yogyakarta.

Setiawan, B. (2012). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Perusahaan Industri Makanan Ringan Mekar Jaya Bandung. UNIKOM, Bandung. <http://www.elib.unikom.ac.id/2013/11/11>.

Suendro, G. (2010). Analisis pengaruh inovasi produk melalui kinerja pemasaran untuk mencapai keunggulan bersaing berkelanjutan (Studi Kasus Pada Industri Kecil dan Menengah Batik Pekalongan) (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS DIPONEGORO).

- Sugiyarti, G., & Mardiyono, A. (2017). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing Produk Busana Muslim pada Usaha Kecil Menengah di Kota Semarang. *Optimalisasi Tata Kelola Organisasi Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing Dan Iklim Investasi*, 162.
- Sukrina, H. R. (2022). Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi pada UMKM Kopian Haji di Kabupaten Hulu Sungai Tengah).
- Umitasari, E., Arifin, R., & Slamet, A. R. (2017). Analisis Inovasi Produk Dalam Mencapai Keunggulan Bersaing Berkelanjutan Melalui Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pada Minuman Coklat di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 6(03).

