
**PENGARUH INOVASI PRODUK, HARGA DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PADA *COFFEE SHOP*
DI BANJARMASIN**

Ahmad Syairi

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis ULM Banjarmasin

Email : syairi16@gmail.com

Akhmad Supriyanto

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Lambung Mangkurat

ABSTRACT

This research was conducted to determine: (1) the influence of product innovation on competitive advantage in Banjarmasin coffee shops, (2) the influence of price on competitive advantage in Banjarmasin coffee shops, (3) the influence of product quality on competitive advantage in Banjarmasin coffee shops. Population in this research is coffee shop business actors in Banjarmasin. The number of respondents was 50 owners or managers. The sampling technique used was purposive sampling. This research uses data analysis techniques, namely multiple linear regression. Research provides results that product innovation has no effect on competitive advantage at Coffee Shops in Banjarmasin. Price influences the competitive advantage of the Coffee Shop in Banjarmasin. Product quality influences the competitive advantage of the Coffee Shop in Banjarmasin.

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

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui: (1) pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada coffee shop Banjarmasin, (2) pengaruh harga terhadap keunggulan bersaing pada coffee shop Banjarmasin, (3) pengaruh kualitas produk terhadap keunggulan bersaing pada coffee shop Banjarmasin. Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku usaha coffee shop di Banjarmasin. Jumlah responden sebanyak 50 owner atau pengelola. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data yaitu regresi linear berganda. Penelitian ini memberikan hasil yaitu inovasi produk tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada Coffee Shop di Banjarmasin. Harga berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada Coffee Shop di Banjarmasin. Kualitas Produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada Coffee Shop di Banjarmasin.

Kata Kunci: *Inovasi Produk, Harga, Kualitas Produk, Keunggulan Bersaing.*

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis pada masa sekarang terjadi secara kompetitif selaras dengan semakin banyaknya pegiat usaha untuk terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen yang mengakibatkan kepuasan konsumen menjadi fokus utama. Sebagian besar perusahaan menyakini bahwa salah satu kunci utama menjadi unggul dalam pesaingan bisnis adalah komitmen untuk mengutamakan kepuasan konsumen melauli produk dberkualitas yang dihadirkan sehingga konsumen juga menjadi loyal (Kuncoro & Suriani, 2018)

Data yang dilansir oleh Badan Pusat Statistik (BPS), Sektor industri menjadi penopang terbesar perekonomian nasional. Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa produk domestik bruto atas dasar harga berlaku sektor sebesar Rp877,82 triliun pada kuartal II-2022. Porsi nilai tesrsebut 17,84% dari total PDB sebesar Rp4,29 kuadriliun. subsektor makanan dan minuman menjadi kontributor terbesar PDB sektor industri, yakni mencapai Rp302,28 triliun (34,44%). Menurut Sukirno (2012) Produk Domestik Bruto (merupakan *value* barang dan jasa yang diproduksi pada suartu negara dalam skurun waktu satu tahun. Hal ini menandakan bahwa bisnis makanan dan minuman menjadi bisnis yang memiliki pertumbuhan yang baik.

Salah satu sub sektor industri makanan dan minuman adalah industri kopi. Menteri Koordinator Bidang Perekonomian pada *Opening Ceremony Indonesia Premium Coffe Expo & Forum 2022* menyampaikan bahwa dalam 10 tahun terakhir industry kopi Indonesia mengalami pertumbuhan signifikan sebesar 250%. Pertumbuhan industri kopi didukung oleh konsumsi kopi domestik. Berdasarkan data yang dilansir oleh *International Coffe Organitation*, konsumsi kopi di Indonesia mencapai lima juta kantong berukuran 60 kilogram pada periode 2020/2021. Capaian tersebut menjadikan Indonesia sebagai negara dengan dengan konsumsi kopi nomor lima terbesar di dunia. Tingginya konsumsi kopi di Indonesia dilihat sebagai peluang bisnis yang potensial bagi pelaku bisnis.

Coffe shop merupakan salah satu industri kopi yang sangat menjamur di Indonesia sehingga mudah untuk ditemui. Berdasarkan data yang dilansir oleh *LandX* menunjukkan bahwa jumlah gerai *coffee shop* pada tahun 2016 sebanyak 1083 gerai meningkat pesat pada tahun 2019 sebanyak 2937 gerai. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa usaha *coffe shop* dipandang sebagai usaha yang menjajikan. Sebagai salah satu kota terbesar di Kalimantan Selatan yang menjadi pusat perdagangan hingga pusat pendidikan, Kota Banjarmasin telah mengalami perlonjakan usaha kuliner resto hingga kafe yang terus menerus mengalami peningkatan tiap tahunnya tidak terkecuali *coffee shop*. Perkembangan *coffee shop* sendiri di Kota Banjarmasin memiliki intensitas yang termasuk pesat.

Tabel 1. *Coffe Shop* Lokal Banjarmasin

Kecamatan	2019	2020	2021	2022
Banjarmasin Selatan	8	11	12	12
Banjarmasin Timur	27	34	36	36
Banjarmasin Barat	6	7	7	7
Banjarmasin Tengah	48	54	58	58
Banjarmasin Utara	14	21	23	23
Jumlah	102	127	136	136

Sumber : BPS Banjarmasin, 2022

Jumlah *coffee shop* di Kota Banjarmasin terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hal tersebut diiringi dengan jumlah penduduk di Kota Banjarmasin yang selalu meningkat.

Coffee shop dijadikan sebagai tempat bersantai maupun pertemuan formal atau rapat-rapat tertentu dari berbagai kalangan usia. Semakin berkembangnya suatu lini usaha akan selaras tumbuhnya lini usaha sejenis yang bermunculan, hal ini juga terjadi pada usaha *coffee shop* lokal yang menciptakan persaingan bisnis yang ketat dan kompetitif. Keunggulan kompetitif dianggap sebagai keunggulan daripada pesaing dengan menghadirkan nilai kepada konsumen melalui penawaran harga yang lebih rendah maupun menawarkan manfaat lebih pada produk yang dihadirkan. Keunggulan bersaing tercipta dari adanya aktivitas usaha dalam perancangan, produksi, pemasaran dan pendukung produk (Kotler, 2005)

Tabel 2. *Coffee Shop* Lokal Banjarmasin

Nama Usaha	Keunikan Produk	Kualitas Produk	Harga Bersaing
First Wheel		√	
SOG			√
Nuraga Coffee		√	
Relung Coffee		√	
Arunika Coffee and Space	√		
Kota Kopi			√
Neir			√
Tengah Hari		√	
Dua Asa			√
Kala			√
Homes		√	
Rotasi Coffee		√	
Monocle Coffee			√
Coffeetalist			√
Worth it Coffee		√	
Aikawa			√
Kawai		√	
Haka Coffee			√
Kopi Kenangan	√		
Tusuk Coffee	√		

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 1.2 terdapat 20 *Coffee Shop* yang ada di Banjarmasin yang memiliki kriteria keunggulan bersaing. 3 dari 20 responden telah memiliki keunikan produk pada usahanya. Namun terdapat 17 responden yang mengatakan tidak memiliki keunikan produk pada usahanya karena produk yang mereka jual hanya meniru yang sudah beredar di pasar. Hal ini dikarenakan kurangnya pengalaman dan pengetahuan serta alat-alat yang terbatas. 8 dari 20 responden telah memiliki kualitas produk pada usahanya. Namun terdapat 12 responden yang mengatakan tidak memiliki kualitas produk pada usahanya karena keterbatasannya sumber daya baik dari anggaran atau kurangnya karyawan yang terampil sehingga dapat menghambat kemampuan memproduksi produk dengan kualitas yang tinggi. 9 dari 20 responden telah memiliki harga bersaing pada usahanya. Namun terdapat 11 responden yang mengatakan tidak memiliki harga bersaing pada usahanya karena memiliki ketergantungan pada pemasok untuk bahan baku, jika pemasok menaikkan harga maka *coffee shop* akan sulit untuk menawarkan harga yang bersaing kepada pelanggan.

Mayoritas *coffee shop* menerapkan keunikan produk agar produk memiliki nilai tambah dari produk pesaing dan sebagian menerapkan harga bersaing yang ditujukan agar

bisa dijangkau oleh segala kalangan, tetapi hanya sebagian besar yang menerapkan barang sulit ditiru dan tidak mudah dijumpai, karena kafe tersebut hampir menjual produk sama sehingga produk yang hampir sama mudah ditemukan di kafe lainnya.

Tabel 3. Harga Kopi Coffee Shop Lokal di Banjarmasin

No.	Coffee Shop	Harga Kopi Susu
1.	First Wheel	Rp. 20.000
2.	Sog	Rp. 20.000
3.	Relung	Rp. 30.000
4.	Arunika Coffee and Space	Rp. 23.000
5.	Kota Kopi	Rp. 18.000
6.	Neir	Rp. 23.000
7.	Tengah Hari	Rp. 28.000
8.	Dua Asa	Rp. 18.000
9.	Aikawa	Rp. 25.000
10.	Sepuluh.11	Rp. 23.000

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 3. dapat dilihat perbandingan harga kopi susu dari berbagai macam *coffee shop*, yang dimana harga yang ditawarkan beragam sesuai dengan positioning yang digunakan oleh masing masing *coffee shop*. Menu Kopi susu ini diambil karena menu yang paling umum yang dimiliki *coffee shop* manapun. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *coffee shop* lokal di kota Banjarmasin memiliki harga yang bersaing.

Kualitas produk *coffee shop* lokal di kota Banjarmasin harus diperhatikan dengan seksama, semakin baik kualitas dari sebuah produk yang ada dalam suatu produk maka konsumen akan meningkatkan niat konsumen untuk beli dan kemudian akan membuahakan keputusan konsumen untuk membeli produk secara berulang. Hal tersebut menjadi salah tu strategi utama *coffee shop* lokal di kota Banjarmasin dalam mempertahankan keunggulan bersaing.

Berdasarkan fenomena-fenomena, teori maupun penelitian terdahulu pada bagian latar belakang di atas peneliti tertarik meneliti lebih dalam dengan mengambil judul penelitian **“Pengaruh Strategi Inovasi Produk, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing Pada Coffee Shop Banjarmasin**

TINJAUAN PUSTAKA

Inovasi Produk

Inovasi Produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain (Kotler & Armstrong, 2008). Inovasi menjadi sesuatu kewajiban pegiat usaha untuk masuk dalam dunia persaingan usaha. Dalam prakteknya, inovasi menjadi fokus utamayang wajib. Pegiat usaha menghadirkan sumber daya untuk produksi baru agar dapat terjadinya pertumbuhan nilai potensial (Harjadi, 2020).

Inovasi didalam bidang pemasaran merupakan produk (barang dan jasa) yang dapat dipersepsikan sebagai hal yang baru atau pembaharaun produk yang telah ada sebelumnya. Menurut Vijaya (2021) sebuah penemuan ide baru, yang bermanfaat disebut dengan inovasi

Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2005) harga merupakan sejumlah uang dipatok terhadap suatu produk yang bermanfaat atau memiliki nilai tertentu. Harga merupakan satuan yang dapat ditukarr untuk mendapatkan kepemilikan suatu produk (Tjiptono & Candra, 2012).

Menurut Sudaryono (2016) Harga dikatakan sebagai alat nilai tukar nilai dan manfaat yang diperoleh dari suatu produk. Harga dapat berinteraksi dengan keseluruhan unsur dalam pemasaran untuk menentukan sberapa efektif setiap unsur yang dimiliki produk.

Kualitas Produk

Menurut Tjiptono & Candra (2012) kualitas dianggap sebagai tingkatan standar yang diharapkan agar kergaman dapat dikendalikan dalam mencapai standar untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2009) kualitas produk merupakan ciri khas suatu produk mempunyai performa dalam pemenuhan kebutuhan.

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing

inovasi produk adalah strategi penting bagi perusahaan yang ingin mengungguli para pesaingnya. Dengan berfokus pada pengembangan produk yang inovatif dan melakukan kegiatan-kegiatan yang mendukung, perusahaan dapat meningkatkan keunggulan bersaing dan mencapai kesuksesan di pasar (Curatman, 2016). Sedangkan Hasil penelitian terdahulu menjelaskan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing (Apriani, 2016).

Pengaruh Harga terhadap Keunggulan Bersaing

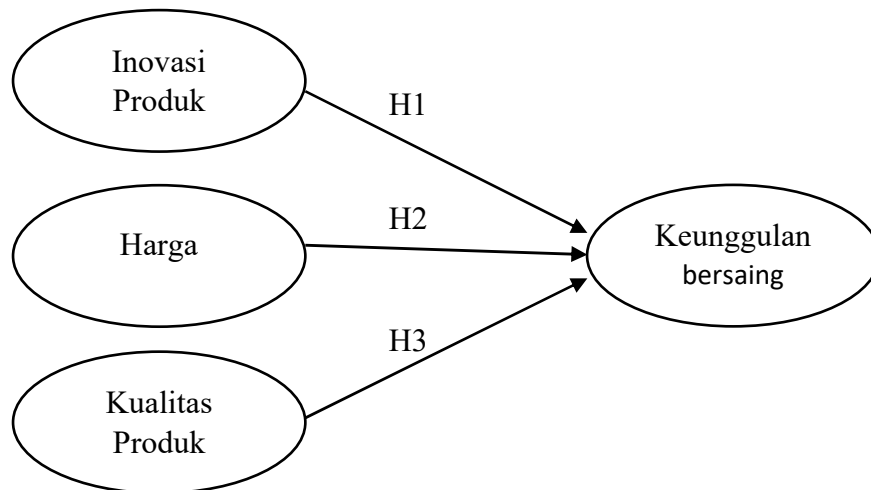
Harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan suatu keunggulan bersaing terhadap suatu produk maupun jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2011) harga mempengaruhi keunggulan bersaing dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keunggulan bersaing semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keunggulan bersaing semakin tinggi. Kemudian juga didukung pendapat Ananda & Zulvia (2018) dalam melakukan keunggulan bersaing biasanya hal pertama yang dipertimbangan konsumen dalam memilih produk adalah dengan melihat harga atas produk tersebut

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing

Menurut Tjiptono & Candra (2012) mendefinisikan kualitas sebagai tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Lestari (2020) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing.

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual akan menjelaskan tentang keterkaitan antara variabel dan menguraikan hubungan variabel – variabel dalam penelitian.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber Hipotesis:

- H1 : Kotler (2016), Lestari, (2020), Puspita & Hadi, (2019), Darma, (2022), Kuncoro & Suriani, (2018), Harjadi , (2020)
- H2 : Kotler & Amstrong, (2008), Puspita & Hadi, (2019)
- H3 : Kotler & Keller, (2021), Lestari, (2020), Dahmiri, (2021), Kurniasari & Utama, (2018), Fauziah, (2022)

Hipotesis Penelitian

- H1 : Inovasi Produk diduga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing
- H2 : Harga diduga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing
- H3: Kualitas Produk diduga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing

METODE PENELITIAN

Responden pada penelitian ini terdiri dari seluruh *coffee shop* lokal Banjarmasin. Penelitian ini menggunakan sampling acak sederhana. Sampling acak sederhana adalah teknik penentuan sampel yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut (Sugiyono, 2019) Rumus teori Roscoe mengatakan bahwa sebuah penelitian harus melakukan analisis multivariate (kolerasi atau regresi ganda) setidaknya sepuluh kali jumlah variabel yang diteliti. Rumus ini dapat digunakan untuk menentukan berapa banyak sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa sampel yang digunakan adalah 150. Model regresi linear berganda digunakan dalam IBM SPSS untuk menganalisis data.

Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi	Dimensi	Sumber
1.	Inovasi Produk (X1)	Barang, jasa maupun ide yang dipersepsikan sebagai sesuatu yang baru dan berbeda dari barang, jasa maupun ide yang	1. Kualitas produk 2. Varian produk 3. Gaya dan desain produk	(Kotler & Keller, 2021)

		telah ada sebelumnya pada <i>coffee shop</i> di Banjarmasin..		
2.	Harga (X2)	Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa pada <i>coffee shop</i> di Banjarmasin.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing 4. Kesesuaian harga dengan manfaat 	(Kotler dan Armstrong, 2011)
3.	Kualitas Produk (X3)	Kualitas produk adalah sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut atribut lainnya dari suatu produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tampilan atas produk 2. Tingkat kesesuaian produk. 3. Keandalan produk 4. Daya tahan produk 	(Zhang, 2000)
4.	Keunggulan bersaing (Y)	Kemampuan suatu <i>coffee shop</i> di Banjarmasin untuk meraih keuntungan ekonomis diatas laba yang mampu diraih oleh pesaing pasar dalam industri yang serupa.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keunikan Produk 2. Kualitas Produk 3. Harga Bersaing 	(Bernardin & Russel, 2013)

Sumber : Data Primer diolah (2023)

HASIL DAN ANALISIS

Uji Validitas

Uji ini merupakan pengujian terhadap ketepatan ukuran data sertaninstrumen. Uji validitas menggunakan analisis korelasi momen produk dari hasil proses perhitungan, jika nilai koefisien produk momen lebih besar dari nilai r_{tabel} maka item soal dinyatakan valid.

Hasil uji validitas menunjukkan seluruh item pernyataan instrumen penelitian dapat dikatakan valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Inovasi Produk

Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X1.1	0,531	0,2787	Valid
X1.2	0,726	0,2787	Valid
X1.3	0,676	0,2787	Valid
X1.4	0,619	0,2787	Valid
X1.5	0,631	0,2787	Valid
X1.6	0,679	0,2787	Valid
X1.7	0,678	0,2787	Valid

Sumber : Data Primer diolah (2023)

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Harga

Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X2.1	0,724	0,2787	Valid
X2.2	0,794	0,2787	Valid
X2.3	0,760	0,2787	Valid
X2.4	0,684	0,2787	Valid
X2.5	0,703	0,2787	Valid
X2.6	0,845	0,2787	Valid
X2.7	0,829	0,2787	Valid
X2.8	0,311	0,2787	Valid

Sumber : Data Primer diolah (2023)

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X3.1	0,580	0,2787	Valid
X3.2	0,765	0,2787	Valid
X3.3	0,731	0,2787	Valid
X3.4	0,776	0,2787	Valid
X3.5	0,639	0,2787	Valid
X3.6	0,735	0,2787	Valid
X3.7	0,807	0,2787	Valid
X3.8	0,791	0,2787	Valid

Sumber : Data Primer diolah (2023)

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Variabel Keunggulan Bersaing

Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Y.1	0,785	0,2787	Valid
Y.2	0,805	0,2787	Valid
Y.3	0,847	0,2787	Valid
Y.4	0,808	0,2787	Valid
Y.5	0,876	0,2787	Valid
Y.6	0,836	0,2787	Valid

Sumber : Data Primer diolah (2023)

Uji Reliabilitas

Kuesioner mampu dikategorikan handal (reliabel) bila tanggapan responden dalam suatu pernyataan adalah koheren dari masa ke masa (Ghozali, 2018). Keputusan dasar sebuah kuesioner dikatakan reliabel atau tidak adalah jika hasil uji reliabilitas menunjukkan *cronbach alpha* >0,70.

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Inovasi Produk (X1)	0,770	reliable
Harga (X2)	0,848	reliable
Kualitas Produk (X3)	0,876	reliable
Keunggulan Bersaing (Y)	0,906	reliable

Sumber : Data Primer diolah (2023)

Nilai *cronbach alpha* menunjukkan lebih besar dari 0,70. Hasil ini menggambarkan bahwa responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini memberikan jawaban yang konsisten dan tidak acak. Berdasarkan hal tersebut, pernyataan-pernyataan yang disajikan dalam kuesioner layak untuk digunakan dalam penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Normalitas ditentukan dengan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Jika signifikansi >0,05, artinya data tersebut terdistribusi dengan normal.

Tabel 9. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		50	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.000000	
	Std. Deviation	1.76179285	
Most Extreme Differences	Absolute	0.112	
	Positive	0.083	
	Negative	-0.112	
Test Statistic		0.112	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		0.155	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	0.112	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0.104
		Upper Bound	0.120

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber : Data Primer diolah (2023)

Hasil uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* dalam penelitian ini terdistribusi secara normal karena nilai uji yang dihasilkan > 0,05 dan syarat dalam uji ini sudah terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah ada kolerasi antara variabel independen dalam model regresi. Ini dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variations*

Inflation Factor (VIF) dari variabel bebas dibandingkan dengan variabel terikat. Multikolinieritas tidak ada dalam model jika *Tolerance* >0,1 dan VIF <10.

Tabel 10. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
Inovasi Produk (X1)	0,984	1,016
Harga (X2)	0,402	2,486
Kualitas Produk (X3)	0,398	2,511

Sumber : Data Primer diolah (2023)

Tabel multikolinieritas di atas menunjukkan bahwa tidak ada gejala multikolinieritas dalam penelitian ini. Ini karena semua pertimbangan dan persyaratan uji multikolinieritas telah dipenuhi.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 11. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.
Inovasi Produk (X1)	0,949
Harga (X2)	0.063
Kualitas Produk (X3)	0,384

Sumber : Data Primer diolah (2023)

Uji Linearitas

Tabel 12. Hasil Uji Linieritas

Variabel	<i>Deviation from Linearity Sig.</i>	F Hitung	F Tabel	Keterangan
Inovasi Produk (X1)	0,458	0,991	2,180	Linier
Harga (X2)	0,638	0,818	2,012	Linier
Kualitas Produk (X3)	0,685	0,760	2,033	Linier

Sumber : Data Primer diolah (2023)

Semua variabel independen memiliki hubungan yang linear karena, nilai *Deviation from Linearity Sig.* lebih dari 0,05.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 13. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Faktor	Koefisien Regresi	t Hitung	Sig	Keterangan
Konstanta	3,645	0,886	0,380	
Inovasi Produk (X1)	-0,157	-1,528	0,133	Tidak Signifikan
Harga (X2)	0,537	4,928	0,001	Signifikan
Kualitas Produk (X3)	0,249	2,292	0,027	Signifikan
<i>t Tabel</i>	2,013	F Hitung	40,567	
<i>R</i>	0,852	F Tabel	2,807	
<i>Adjusted R Square</i>	0,708	sig	<0,001	
<i>Std. Error of the Estimate</i>	1,818			

Sumber : Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel analisis regresi linear berganda diatas, maka dapat disusun secara berdasarkan data Tabel di atas sebagai berikut :

$$Y = 3,645 - 0,157X_1 + 0,537X_2 + 0,249X_3 + 1,818$$

Persamaan model yang dihasilkan dalam penelitian ini dapat diinterpretasikan bahwa nilai a merupakan angka konstanta sebesar 3,645. Artinya, jika nilai Inovasi Produk (X1), Harga (X2), Kualitas Produk (X3) tidak ada maka nilai Keunggulan Bersaing (Y) akan tetap sebesar 3,645. Melalui hasil ini didapatkan bahwa Inovasi Produk (X1) memiliki nilai koefisien regresi negatif. Artinya ada hubungan tidak searah antara Inovasi Produk (X1) dengan Keunggulan Bersaing (Y). Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa jika inovasi produk diturunkan maka akan meningkatkan keunggulan bersaing sebaliknya jika inovasi produk ditingkatkan maka akan menurunkan keunggulan bersaing.

Nilai koefisien regresi untuk variabel Harga dalam penelitian ini bernilai positif. Artinya, ada hubungan searah antara Harga (X2) dengan Keunggulan Bersaing (Y). Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin baik harga yang dimiliki maka akan semakin baik keunggulan bersaing yang dimiliki, sebaliknya semakin tinggi harga yang dimiliki maka akan semakin menurun keunggulan bersaing yang dimiliki.

Nilai koefisien regresi untuk variabel Kualitas Produk dalam penelitian ini bernilai positif. Artinya, ada hubungan searah antara Kualitas Produk (X3) dengan Keunggulan Bersaing (Y). Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dimiliki maka akan semakin baik keunggulan bersaing yang dimiliki, sebaliknya semakin rendah kualitas produk yang dimiliki maka akan semakin menurun keunggulan bersaing yang dimiliki.

Data lainnya yang disajikan melalui Tabel 13 dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Pada Tabel nilai R berfungsi untuk menggambarkan nilai korelasi berganda yang kuat atau tidaknya antar variabel. Penelitian ini memberikan hasil nilai R sebesar 0,852. Hasil ini menunjukkan bahwa ada korelasi yang sangat tinggi antara variabel inovasi produk, harga, dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing. Kesimpulan yang dapat digunakan adalah semakin baik inovasi produk, harga, dan kualitas produk yang dimiliki pelaku usaha maka keunggulan bersaing juga meningkat.
2. *R square* merupakan suatu nilai yang memperlihatkan seberapa besar variabel independen mempengaruhi variabel dependen, pada model regresi ini nilai *R square* yang dihasilkan sebesar 0,708. Menunjukkan bahwa nilai *R square* memiliki nilai sebesar 70,8% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.
3. Pada model regresi ini memiliki nilai konstanta yang dimiliki sebesar 3,645. Artinya, jika nilai Inovasi Produk (X1), Harga (X2), dan Kualitas Produk (X3) tidak ada maka nilai Keunggulan Bersaing (Y) akan tetap sebesar 3,645.
4. Nilai dari *Standard Error of Estimate* merupakan ukuran perkiraan banyaknya kesalahan dalam model regresi. Pada model regresi ini nilai yang dihasilkan adalah 1,818 dengan interpretasi bahwa semakin kecil nilai *Standard Error of the Estimate* (SEE) maka semakin tepat dalam memprediksi variabel dependen. Nilai SEE diperbandingkan dengan nilai standar deviation.

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Data pada Tabel diperoleh nilai Fhitung dari model regresi dalam penelitian ini adalah 1,502 dan nilai Ftabel yang dihasilkan adalah 40,567. Hasil ini menggambarkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$. Selanjutnya, nilai signifikan yang diperoleh dalam model penelitian ini yaitu kurang dari 0,001. Berdasarkan nilai tersebut, model regresi linier berganda ini layak untuk digunakan dan layak untuk menjelaskan pengaruh variabel independen karena memiliki pengaruh simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen.

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji statistik t yang telah dilakukan menghasilkan nilai thitung dari variabel inovasi produk menunjukkan $t_{hitung} < t_{tabel}$. Kemudian, nilai Sig. yang diperoleh lebih besar dari syarat nilai yang telah ditentukan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel inovasi produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keunggulan bersaing.

Uji statistik t yang telah dilakukan menghasilkan nilai thitung dari variabel harga menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$. Kemudian, nilai Sig. yang diperoleh lebih kecil dari syarat nilai yang telah ditentukan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap variabel keunggulan bersaing.

Uji statistik t yang telah dilakukan menghasilkan nilai thitung dari variabel harga menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$. Kemudian, nilai Sig. yang diperoleh lebih kecil dari syarat nilai yang telah ditentukan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel keunggulan bersaing.

Pembahasan Hasil Penelitian

1. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing memiliki nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} dan nilai sig. lebih kecil. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa variabel inovasi produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keunggulan bersaing pada *Coffee Shop* di Banjarmasin. Responden menganggap bahwa masih terdapat kekurangan terhadap desain produk. Maka dari itu pelaku usaha *coffee shop* di Banjarmasin haruslah memperhatikan inovasi yang harus dilaksanakan yaitu dimulai dari meningkatkan desain produk. Desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Selain itu peneliti juga menemukan permasalahan pada sistem pemesanan yang seringkali terjadi kepadatan antrian untuk memesan produk yang ada di *coffee shop* yang membuat konsumen merasa kurang nyaman karena kelamaan mengantri.
2. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa harga terhadap Keunggulan Bersaing memiliki nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan nilai sig. lebih kecil. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keunggulan bersaing pada *Coffee Shop* di Banjarmasin. Hal ini dikarenakan responden mampu memberikan dan menyesuaikan harga yang dapat diterima konsumen.
3. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing memiliki nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan nilai sig. lebih kecil. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa variable Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keunggulan bersaing pada *Coffee Shop* di Banjarmasin. Hal ini dikarenakan responden mampu memberikan kualitas produk yang baik untuk meningkatkan keunggulan bersaing sehingga dapat diterima oleh konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Inovasi Produk tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada *Coffee Shop* di Banjarmasin.
2. Harga berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada *Coffee Shop* di Banjarmasin.
3. Kualitas Produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada *Coffee Shop* di Banjarmasin

Saran

Peneliti memberikan beberapa saran kepada *Coffee Shop* di Banjarmasin dan peneliti lainnya agar mampu menjadi bahan pertimbangan dalam merencanakan langkah-langkah selanjutnya:

1. Untuk *Coffee Shop* di Banjarmasin
 - a. *Coffee Shop* bisa meningkatkan desain produk seperti membuat cita rasa yang khas, serta fungsi produk yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.
 - b. *Coffee shop* bisa meningkatkan inovasi seperti menyediakan sistem pemesanan online atau menyediakan aplikasi pemesanan agar pelanggan tidak perlu mengantri.
 - c. *Coffee Shop* bisa menentukan target pasar seperti menargetkan mahasiswa dan memberikan harga yang sesuai dengan kantong mahasiswa.
 - d. *Coffee Shop* bisa meningkatkan kualitas produk agar bisa lebih bersaing bersaing dengan cafe atau *coffee shop* lain, seperti menggunakan bahan yang lebih premium agar bisa meningkatkan kualitas produk yang di pasarkan.
2. Untuk Peneliti Selanjutnya
 - a. Proses dan penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian yang membahas tentang inovasi produk, harga dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing.
 - b. Peneliti selanjutnya akan semakin baik jika menambah dan memperluas jumlah sampel agar bisa memberikan hasil yang lebih berbeda dari penelitian sebelumnya.
 - c. Peneliti sangat menyarankan untuk menambah variabel lain yang berkemungkinan memiliki pengaruh terhadap keunggulan bersaing seperti variabel independen melalui penelitian selanjutnya seperti orientasi pasar, kualitas pelayanan dan persepsi harga.

DAFTAR PUSTAKA

- Curatman, A. (2016). Analisis Faktor – Faktor Pengaruh Inovasi Produk yang berdampak pada Keunggulan Bersaing. *Jurnal Logika*, XVIII(3), 1978–256.
- Darma, D. A., Abdussamad, Z. K., & Rahman, E. (2022). Pengaruh Strategi Inovasi Produk Dan Pemasaran Media Sosial Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UMK Kuliner Di Kota Gorontalo. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah ...*, 5(1), 238–250. <https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB/article/view/14767>
- Fauziah, R. D., Arisman, A., Depy,) ;, & Pauzy, M. (2022). The Effect of Product Innovation and Product Quality on Competitive Advantage Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing. *Jurnal Fokus Manajemen*, 2(1), 99.
- Ghozali, I. (2018). Ghozali 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*, 25.
- Harjadi, D., Fatmasari, D., & Nurhasanah, A. S. (2020). Market Orientation And Product Innovation To Increase Competitive Advantages And Its Impact On Marketing Performance. *Al-Amwal: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syari'ah*, 12(1), 12. <https://doi.org/10.24235/amwal.v1i1.5457>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2005). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, dan Pengendalian*. Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, dan Pengendalian*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). Marketing Management MARKETING MANAGEMENT Marketing Management. In *Pearson Practice Hall* (15th ed.). Pearson Education.
- Kuncoro, W., & Suriani, W. O. (2018). Achieving sustainable competitive advantage through product innovation and market driving. *Asia Pacific Management Review*, 23(3), 186–192. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2017.07.006>
- Kurniasari, R. ., & Utama, A. (2018). Pengaruh inovasi produk, kreativitas produk, dann kualitas produk terhadap keunggulan bersaing (Studi kasus pada Kerajinan Enceng Gondok “AKAR”). *Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 3, 467–477. <http://okezone.com>
- Lestari, W. A., Budianto, A., & Setiawan, I. (2020). Pengaruh Inovasi dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Suatu Studi pada Payung Geulis Mandiri Tasikmalaya). *Busines Management and Entrepreneurship Journal*, 2(1), 38–48.
- Puspita, A., & Hadi, M. (2019). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan pada Pengguna Smartphone Xiaomi Redmi. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 5(2), 3–6.
- Sugiyono, P. D. (2019). Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&d dan Penelitian Pendidikan). *Denzin, NK, & Lincoln, S. Yvonna*.
- Sukirno, S. (2012). *Makro Ekonomi*. Jakarta.
- Tjiptono, F., & Candra, G. (2012). Pemasaran Strategik. In *Yogyakarta: Andi* (2nd ed., Vol. 9, Issue 2). Andi offset.
- Vijaya, A. P., Moeljadi, & Rahayu, M. (2021). The Effect Of Product Innovation And Service Quality On Competitive Advantage Mediated By Company Image (Study At Pt. Toyota Astra Motor In Malang Raya). *International Journal of Business, Economics and Law*, 24(4), 148–154.