

PENGARUH INOVASI PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, MEDIA SOSIAL DAN HARGA TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING

Tiara Putri Salsabila¹, Julius Nursyamsi², Joko Utomo³
^{1,2,3}Manajemen, Universitas Gunadarma

Article History

Received : 21-September-2023
Revised : 21-September-2023
Accepted : 06-November-2023
Published : 07-November-2023

Corresponding author*:

Tiara Putri Salsabila

Contact:

tiaraputri161@gmail.com

Cite This Article:

Salsabila, T. P. ., Nursyamsi, J. ., & Utomo, J. . (2023). PENGARUH INOVASI PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, MEDIA SOSIAL DAN HARGA TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(6), 192–200.

DOI:

<https://doi.org/10.56127/jukim.v2i6.1183>

Abstract: This article review analyzes the influence of product innovation, service quality, social media, and price on competitive advantage partially or simultaneously, with research subjects in the culinary field at the Nako Coffee Depok coffee shop. The analysis method in this study uses quantitative primary data, the test stages carried out are validity, reliability, normality, heteroscedasticity, multicollinearity, multiple linear regression, coefficient of determination (R^2), F test and T test. The data used in this study used questionnaire instruments, and valid data were collected as many as 300 respondents. The sampling method in this study is non-probability sampling with accidental sampling techniques. The testing tool used is SPSS 25. Based on the results, it shows that partially and simultaneously the variables of product innovation, service quality, social media, and price affect competitive advantage. This can be explained that competitive advantage in the culinary beverage field is influenced by product innovation factors, this explains product innovation in beverage culinary is important to do in order to gain competitive advantage, internal service quality has a significant influence, promoting or introducing stores or products is a must on social media and is very effective, and price even though it is psychological, namely price perception has a very important role influenced by individual attitudes. Product innovation, service quality, social media and price in this article are factors forming competitive advantage, this is a study in management science, consumer behavior and marketer management.

Keywords: Price, Product Innovation, Competitive Advantage, Service Quality, Social Media.

Abstrak: Kajian artikel ini menganalisis pengaruh inovasi produk, kualitas pelayanan, media sosial, dan harga terhadap keunggulan bersaing secara parsial maupun simultan, dengan subjek penelitian pada bidang kuliner di *coffee shop* Kopi Nako Depok. Metode analisis pada penelitian ini menggunakan data primer kuantitatif, tahap uji dilakukan adalah uji validitas, reliabilitas, normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas, regresi linear berganda, koefisien determinasi (R^2), uji F dan uji T. Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner, dan data valid yang berhasil dikumpulkan sebanyak 300 responden. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan teknik *accidental sampling*. Alat bantu pengujian yang digunakan adalah SPSS 25. Berdasarkan hasil menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan variabel inovasi produk, kualitas pelayanan, media sosial, dan harga berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Hal ini dapat dijelaskan bahwa keunggulan bersaing pada bidang kuliner minuman dipengaruhi oleh faktor inovasi produk, hal ini menjelaskan inovasi produk dalam kuliner minuman menjadi hal penting dilakukan agar memperoleh keunggulan bersaing, kualitas pelayanan secara internal memberikan pengaruh signifikan, melakukan promosi atau memperkenalkan toko atau produk menjadi keharusan di media sosial dan sangat efektif, dan harga walaupun bersifat psikologi yaitu persepsi harga memiliki peran sangat dipengaruhi oleh sikap individual. Inovasi produk, kualitas pelayanan, media sosial dan harga dalam artikel ini menjadi faktor pembentuk keunggulan bersaing, hal ini menjadi kajian dalam ilmu manajemen, perilaku konsumen dan manajemen pemasaran.

Kata Kunci: Harga, Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing, Kualitas Pelayanan, Media Sosial.

PENDAHULUAN

Seiring dengan semakin majunya perkembangan zaman, kehidupan dan budaya manusia serta majunya arus globalisasi menimbulkan adanya pergeseran nilai budaya dari masyarakat sosial menjadi cenderung lebih individual. Kesibukan yang padat dan mobilitas tinggi membuat masyarakat perkotaan membutuhkan suatu tempat untuk melepas kepenatan setelah melakukan rutinitas sehari-hari. Kopi

merupakan salah satu dari sekian jenis minuman yang di sukai oleh sebagian orang. Minum kopi sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat khususnya di kalangan anak muda atau generasi milenial. Aroma kopi yang khas memiliki daya tarik tersendiri untuk dikonsumsi.

Kopi pertama kali ditanam dan tumbuh di Ethiopia. Saat ini negara penghasil kopi terbesar di dunia adaah Brasil. Brasil memiliki luas perkebunan kopi sekitar 27.000 kilometer persegi, yang tersebar di beberapa daerah seperti Parana, Sao Paula, dan Minas Gerais. Indonesia sendiri merupakan salah satu negara penghasil kopi terbesar di dunia. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), kopi yang diproduksi Indonesia jumlahnya mencapai 774,60 ribu ton atau 11.95 juta karung pada tahun 2020. Indonesia juga disebut sebagai negara pengeksport kopi terbesar didunia. Tujuan ekspor kopi Indonesia ke Amerika Serikat, Jepang, dan Spanyol.

Belakangan ini nongkrong di *coffee shop* sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat khususnya di kalangan anak muda atau generasi milenial. Faktor teknologi merupakan salah satu faktor paling mendukung dalam perkembangan tren ini karena generasi milenial suka membagikan aktivitas mereka di sosial media termasuk kegiatan berkumpul atau nongkrong di *coffee shop*.

Coffee shop adalah tempat yang menyediakan berbagai jenis minuman kopi dan minuman non alkohol lainnya dalam suasana santai, tempat nyaman, dan dilengkapi dengan alunan music baik lewat pemutar ataupun *live music*, menyediakan televisi dan bacaan, desain interior khas, pelayanan ramah, dan beberapa diantaranya menyediakan koneksi internet nirkabel, Herlyana (2012).

Keunggulan bersaing saat ini memiliki peranan penting untuk keberlanjutan perusahaan. Menurut Porter (1985) persaingan adalah inti dari keberhasilan atau kegagalan perusahaan, perusahaan harus dapat memenangkan persaingannya dengan para pesaing agar dapat terus menjalankan usahanya. Persaingan semakin ketat didunia bisnis mengakibatkan perusahaan harus memutar otak untuk tetap unggul dalam persaingan dan tidak jatuh ke kebangkrutan, oleh karena itu perusahaan harus meningkatkan keunggulan bersaing masing-masing usaha. Perusahaan membutuhkan suatu strategi inisiatif baru, membentuk dan mengeksplorasi beberapa keunggulan bersaing perusahaan.

Persaingan dalam bisnis membuat perusahaan dituntut untuk dapat mengerti dan memahami apa yang terjadi di pasar dan mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Langkah strategis dapat dilakukan dalam masalah tersebut adalah dengan mengembangkan inovasi produk. Inovasi produk merupakan faktor pertama yang mempengaruhi keunggulan bersaing pada *coffee shop*.

Keberhasilan perusahaan akan dicapai bila perusahaan dapat dengan cepat bereaksi dengan kondisi pasar baru dan kebutuhan pelanggan. Untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, maka kualitas pelayanan dapat dijamin sebagai salah satu strategi dalam mencapai keunggulan bersaing. Kualitas pelayanan juga berperan penting dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

Saat ini penggunaan teknologi informasi dapat meningkatkan transformasi bisnis melalui kecepatan, ketepatan, dan efisiensi pertukaran informasi dalam jumlah besar. Salah satu faktor menunjang perusahaan agar tetap bertahan dalam persaingan bisnis perusahaan harus pintar-pintar mencari strategi bersaing salah satunya adalah menggunakan media sosial. Menurut Kotler dan Keller (2016) media sosial sebagai alat atau cara dilakukan oleh konsumen untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, audio, dan video kepada orang lain dan perusahaan atau sebaliknya.

Harga merupakan hal penting karena harga akan menjadi patokan bagi konsumen untuk membeli produk sesuai dengan manfaat produk dan terjangkau serta diharapkan mampu bersaing dengan harga produk dari perusahaan lain. Kegagalan dalam menetapkan harga bisa berpengaruh terhadap konsumen dan perusahaan. Kotler (2001) mengatakan harga adalah sejumlah uang dibebankan ke suatu produk atau layanan jasa.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Sumber Data

Jenis data adalah data kuantitatif dan sumber digunakan ialah data primer. Data primer ini diperoleh dengan melakukan survei terhadap konsumen subjek penelitian, konsumen ini menjadi objek penelitian,

untuk memperoleh nilai dari inovasi produk, kualitas pelayanan, media social, dan harga, harga disini merupakan persepsi harga. Hasil dari pernyataan ini akan membentuk keunggulan bersaing.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini masyarakat disekitar subjek penelitian berada, yang pernah mengunjungi atau bertransaksi di Kopi Nako Depok. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *Non Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang anggota populasinya tidak mempunyai peluang yang sama untuk menjadi anggota sampel (Asnawi, 2009). Ukuran sampel berdasarkan populasi dalam penelitian sangat banyak dan tidak dapat diketahui, maka besar sampel digunakan rumus Lemeshow (1997). Berikut rumus Lemeshow:

$$n = \frac{Z^2 p(1-p)}{d^2}$$

Berdasarkan hasil perhitungan yang diperoleh n sampel sebesar 96.04 atau 96 responden. Sampel minimal berjumlah 96 responden, dalam kajian penelitian ini dengan asumsi studi kasus maka jumlah responden penelitian sebesar 300 responden.

Uji Instrumen

Uji Validitas dan Uji Realibilitas

Menurut Priyatno (2017) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Dalam melakukan uji validitas digunakan alat bantu *software* yaitu SPSS (*Statistical Package for the Social Science*).

Menurut Sugiono (2017) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Dalam arti, reliabilitas instrument mencirikan tingkat konsistensi. Menurut Ghozali (2018), menunjukkan bahwa *Alpha cronbach's* dapat diterima jika $> 0,6$. Semakin dekat *alpha cronbach's* dengan 1, semakin tinggi keandalan konsisten internal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut Priyatno (2016) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal, bila asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Data terdistribusi normal atau tidak dapat diketahui dengan cara menggunakan uji Normalitas Probability Plot dan tabel uji Kolmogorov-Smirnov dengan syarat, jika nilai signifikan $> 0,05$ maka data terdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Menurut Ghazali (2017) uji multikolinieritas mengukur variabilitas variabel independen terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Uji multikolinieritas dapat diukur dengan menggunakan VIF (*Variance Inflation Factor*) adalah inflasi penyimpangan baku kuadrat. Uji multikolinieritas diukur dengan menggunakan VIF (*Variance Inflation Factor*) dan tolerance, apabila nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 , maka tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2017) menyatakan bahwa heteroskedastisitas memiliki arti bahwa terdapat varian variabel pada model regresi yang tidak sama. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya.

Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2016), uji autokorelasi digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan penangan pada periode t dengan pengganggu pada periode t-1 atau sebelumnya. Sebuah masalah autokorelasi terjadi jika korelasi yang muncul karena observasi berurutan sepanjang waktu dan berkaitan satu sama lain. Uji autokorelasi dapat dilakukan menggunakan uji run test.

Uji Hubungan antar Variabel

Uji hubungan antar variabel menggunakan analisis regresi linier berganda. Regresi linier berganda adalah pengembangan dari regresi linier sederhana yaitu sama-sama alat dapat digunakan untuk memprediksi permintaan dimasa yang akan datang berdasarkan data masalah Siregar (2013) yaitu:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Dengan :

Y	= Keunggulan Bersama
α	= Konstanta
X_1	= Inovasi Produk
X_2	= Kualitas Pelayanan
X_3	= Media Sosial
X_4	= Harga
$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$	= Koefisien regresi
e	= Variabel bebas lain yang tidak diteliti

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial (Uji T) bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing – masing variabel independen yaitu inovasi produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2), media sosial (X_3), dan harga (X_4) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keunggulan bersaing (Y) secara parsial. Adapun kriteria pengujian dengan membandingkan tingkat signifikan 5% ($\alpha = 0,05$) dengan tingkat signifikan T.

Uji Simultan (Uji F)

Menurut Ghazali (2005), uji dominan digunakan untuk mengetahui variabel yang dominan berpengaruh terhadap variabel terkait. Untuk enentukan variabel bebas yang paling menentukan (dominan) dalam mempengaruhi nilai variabel terkait, maka menggunakan koefisien beta (*beta coefficient*).

Uji Dominan (Uji B)

Menurut Ghazali (2005), uji dominan digunakan untuk mengetahui variabel yang dominan berpengaruh terhadap variabel terkait. Untuk enentukan variabel bebas yang paling menentukan (dominan) dalam mempengaruhi nilai variabel terkait, maka menggunakan koefisien beta (*beta coefficient*)

Koefisien Determinasi (Uji R²)

Menurut Sugiyono (2017) R² digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat. Besarnya nilai R berkisar antara 0-1, semakin mendekati angka 1 nilai R tersebut maka semakin besar pula variabel bebas (X) mampu menjelaskan variabel terikat (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Realibilitas

Hasil uji validitas menunjukkan seluruh variabel yang digunakan memiliki R hitung tabel yaitu 0,361 dengan taraf signifikan 0,005 sehingga hasil yang didapatkan ada setiap variabel dapat dikatakan valid

Hasil uji realibilitas menunjukkan seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 sehingga hasil yang didapatkan adalah setiap variabel dapat dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018) Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji ini didasarkan kepada analisis grafik P-Plot.

Berdasarkan grafik P-Plot terlihat penyebaran data di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa data memenuhi asumsi normalitas dan terdistribusi normal, sehingga model regresi dalam penelitian ini dapat digunakan untuk melakukan penelitian mengenai keunggulan bersaing.

Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Inovasi Produk	.510	1.962
	Kualitas Pelayanan	.461	2.169
	Media Sosial	.496	2.015
	Harga	.332	3.016

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

Berdasarkan hasil telah disimpulkan maka dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi Multikolinearitas pada model regresi atau tidak terdapat korelasi antar variabel – variabel independen dalam penelitian ini yaitu inovasi produk, kualitas pelayanan, media sosial, dan harga.

Uji Heteroskedastisitas

Dari *scatterplot* di atas menunjukkan bahwa titik – titik menyebar secara acak baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y dan tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas atau pada model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Uji Autokolerasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.857 ^a	.735	.731	4.25597	1.721

a. Predictors: (Constant), Harga, Inovasi Produk, Media Sosial, Kualitas Pelayanan
 b. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing
 Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

Berdasarkan tabel diatas diatas menunjukkan nilai Durbin-Watson sebesar 1.721. Nilai dL dan dU dalam penelitian ini menggunakan 4 variabel independen dan sampel penelitian sebanyak 300, maka nilai dL sebesar 1.7279, dan dU sebesar 1.8094. Hasil pengukurannya adalah $dL < dw < dU$ maka, $1.7279 < 1.721 < 1.8094$.

Berdasarkan pengambilan keputusan dalam uji Durbin-Watson diatas, jika nilai d (Durbin-Watson) terletak diantara dL dan dU atau diantara (4-dU) dan (4-dL), maka tidak akan menghasilkan keseimbangan yang pasti. Sehingga data dalam penelitian ini dapat dinyatakan tidak terjadi autokorelasi.

Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.937	2.162		.896	.371
	Inovasi Produk	.334	.055	.301	6.074	.000
	Kualitas Pelayanan	.307	.063	.293	5.286	.000
	Media Sosial	.353	.053	.351	6.635	.000
	Harga	.475	.062	.459	7.635	.000

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing
 Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

Besarnya nilai perhitungan menunjukkan persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

$$Y = 1,937 + 0,334X_1 + 0,307X_2 + 0,353X_3 + 0,475X_4$$

Diketahui bahwa :

- Y = Keunggulan Bersaing
- X₁ = Inovasi Produk
- X₂ = Kualitas Pelayanan
- X₃ = Media Sosial
- X₄ = Harga
- a = Konstanta
- β₁, β₂, β₃, β₄ = Koefisien Regresi

Berdasarkan dari pernyataan diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstantanya yaitu 1,937. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara semua variabel yaitu inovasi produk (X₁), kualitas pelayanan (X₂), media sosial (X₃), dan harga (X₄) diasumsikan 0 (nol) atau tidak mengalami perubahan, maka nilai variabel keunggulan bersaing adalah 1,937.
2. Nilai koefisien regresi pada variabel Inovasi Produk (X₁) terhadap Keunggulan Bersaing (Y) bernilai positif sebesar 0,334 yang mengindikasikan setiap kenaikan inovasi produk akan meningkatkan keunggulan bersaing sebesar 0,334. Jika inovasi produk semakin kuat, maka mampu membuat Kopi Nako Depok memiliki tempat dihati masyarakat yang membuat keunggulan bersaing terhadap Kopi Nako Depok semakin meningkat.
3. Nilai koefisien regresi pada Kualitas Pelayanan (X₂) terhadap Keunggulan Bersaing (Y) bernilai positif sebesar 0,307 yang mengindikasikan setiap kenaikan kualitas pelayanan akan meningkatkan keunggulan bersaing sebesar 0,307. Jika kualitas peayanan semakin kuat, maka mampu membuat Kopi Nako Depok memiliki tempat dihati masyarakat yang membuat keunggulan bersaing terhadap Kopi Nako Depok semakin meningkat.
4. Nilai koefisien regresi pada variabel Media Sosial (X₃) terhadap Keunggulan Bersaing (Y) bernilai positif sebesar 0,353 yang mengndikasikan setiap kenaikan pada variabelmedia sosial akan meningkatkan keunggulan bersaing sebesar 0,353. Hal ini mennjukkan apabila terjadi kenaikan pada variabel media sosial, maka variabel keunggulan bersaing akan mengalami kenaikan sebesar 0,353. Jika media sosial semakin kuat, maka mampu membuat Kopi Nako Depok memiliki tempat dihati masyarakat yang membuat keunggulan bersaing terhadap Kopi Nako Depok semakin meningkat.
5. Nilai koefisien regresi pada variabel Harga (X₄) terhadap Keunggulan Bersaing (Y) bernilai positif sebesar 0,475 yang mengindikasikan setiap kenaikan pada variabel harga akan menngkatkan keunggulan bersaing sebesar 0,475. Jika variabel harga semakin kuat, maka mampu membuat Kopi Nako Depok memiliki tempat dihati masyarakat yang membuat keunggulan bersaing terhadap Kopi Nako Depok semakin meningkat.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji T)

Menurut Ghozali (2018) uji parsial (t test) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji parsial dalam data penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.937	2.162		.896	.371
	Inovasi Produk	.334	.055	.301	6.074	.000
	Kuallitas Pelayanan	.307	.063	.293	5.286	.000
	Media Sosial	.353	.053	.351	6.635	.000
	Harga	.475	.062	.459	7.635	.000

a. Dependent Variable: Keunooalan Bersaino
Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

Dari tabel diatas dapat diketahui hasil statistik secara parsial. Dengan dilakukan uji t ini maka akan diketahui apakah variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat, yaitu:

1. Nilai signifikansi variabel Inovasi Produk yaitu sebesar 0,00 yang dimana lebih kecil dari 0,05, dan nilai t hitung 6,074 > t tabel 1,968 sehingga hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Inovasi Produk memiliki pengaruh secara parsial terhadap Keunggulan Bersaing.

2. Nilai signifikansi variabel Kualitas Pelayanan yaitu sebesar 0,00 yang dimana lebih kecil dari 0,05, dan nilai t hitung $5,286 > t$ tabel 1,968 sehingga hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh secara parsial terhadap Keunggulan Bersaing.
3. Nilai signifikansi variabel Media Sosial yaitu sebesar 0,00 yang dimana lebih kecil dari 0,05, dan nilai t hitung $6,635 > t$ tabel 1,968 sehingga hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Media Sosial memiliki pengaruh secara parsial terhadap Keunggulan Bersaing.
4. Nilai signifikansi variabel Harga yaitu sebesar 0,00 yang dimana lebih kecil dari 0,05, dan nilai t hitung $7,635 > t$ tabel 1,968 sehingga hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Harga memiliki pengaruh secara parsial terhadap Keunggulan Bersaing.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen. Uji dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi atau tingkat kepercayaan sebesar 0,05.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14801.493	4	3700.373	204.290	.000 ^b
	Residual	5343.424	295	18.113		
	Total	20144.917	299			

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing
b. Predictors: (Constant), Harga, Inovasi Produk, Media Sosial, Kualitas Pelayanan

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahawa H0 ditolak dan H4 diterima, hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas (X) berpengaruh secara bersama – sama (simultan) terhadap variabel terikat yaitu keunggulan bersaing (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel bebas dapat menjelaskan variasi variabel terikat, baik secara parsial maupun simultan. Nilai R² yang kecil memiliki arti bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas (Ghozali, 2018).

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.857 ^a	.735	.731	4.256

a. Predictors: (Constant), Harga, Inovasi Produk, Media Sosial, Kualitas Pelayanan

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

Berdasarkan diatas nilai koefisien determinasi pada variabel endogen keunggulan bersaing (nilai *R Square*) adalah sebesar 0,735, hal ini menunjukkan bahwa semua variabel independen secara bersama – sama memiliki pengaruh sebesar 73,5% terhadap variabel dependen. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 26,5%.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian ini, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Inovasi Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing di *Coffee Shop* Kopi Nako Depok. Hasil pengujian menunjukkan bahwa jika Inovasi Produk meningkat maka Keunggulan Bersaing juga akan mengalami peningkatan. Inovasi-inovasi yang diciptakan Kopi Nako Depok baik dari inovasi kopi, tempat, atau aspek lain yang tidak diteliti pada penelitian ini dapat membuat Kopi Nako Depok unggul dalam bersaing.
2. Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing di *Coffee Shop* Kopi Nako Depok. Hasil pengujian menunjukkan bahwa jika kualitas pelayanan meningkat maka Keunggulan Bersaing juga akan mengalami peningkatan. Pelayanan staf yang baik, fasilitas yang memadai, serta rasa makanan dan minuman yang enak atau aspek lain yang tidak diteliti pada penelitian ini dapat membuat Kopi Nako Depok unggul dalam bersaing.
3. Media Sosial secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing di *Coffee Shop* Kopi Nako Depok. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa jika Media Sosial

meningkat maka Keunggulan Bersaing juga akan mengalami peningkatan. Konten yang di buat terlihat menarik, menawarkan diskon yang menarik, serta sering merespon komentar pelanggan di kolom komentar atau aspek lain yang tidak di teliti pada penelitian ini dapat membuat Kopi Nako Depok unggul dalam bersaing.

4. Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa jika Harga meningkat maka Keunggulan Bersaing juga akan mengalami peningkatan. Harga produk yang terjangkau, sering memberikan diskon, serta harga sesuai dengan kualitas yang diharapkan atau aspek lain yang tidak di teliti pada penelitian ini dapat membuat Kopi Nako Depok unggul dalam bersaing.
5. Inovasi Produk, Kualitas Pelayanan, Media Sosial, dan Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing di *Coffee Shop* Kopi Nako Depok.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Akbar, E. R. V. (2019). Analisis Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Mc Donald's Yogyakarta (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- [2] Akbar, E. R. V. (2019). Analisis Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Mc Donald's Yogyakarta (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- [3] Erza, R. D. (2022). Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Umkm Coffee Shop Di Kecamatan Medan Baru (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).
- [4] Firmansyah, M. A., Mahardhika, B. W., & Susanti, A. (2019). Pengaruh Strategi Diferensiasi Dan Hargaterhadap Keunggulan Bersaing Elzatta Royal Plaza Surabaya. *BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal*, 16(2).
- [5] Gifari, M. H., & Handayani, T. (2021). Analisis Keunggulan Bersaing Kopi Kenangan di Jakarta Selatan. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 789-805.
- [6] Haloho, E., Purba, M. L., & Idahwati, I. (2020). Pengaruh Inovasi Produk Dan Pemasaran Media Sosial Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Lim's Cafe Kisaran. *Jurnal Mutiara Manajemen*, 5(1), 1-14.
- [7] Hidayatullah, S., Patalo, R. G., & Firdiansjah, A. (2019). Pengaruh Sistem Informasi Pemasaran, Kualitas Pelayanan, dan Loyalitas terhadap Keunggulan Bersaing Jatim Park Group.
- [8] Karinda, B. R. R., & Sulistyawati, L. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keunggulan Bersaing pada Kedai Janji Jiwa Sepanjang Sidoarjo. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 7(2), 536-540.
- [9] Maulidya, F. A. (2021). Pengaruh Inovasi Produk Dan Kreativitas Pemasaran Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Bisnis Online Mariza Toserba Di Tengah Pandemi Covid-19 (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo).
- [10] Nadia, M. (2016). pengaruh atribut produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian detergen rinso di kota payakumbuh (Doctoral dissertation, Universitas Andalas).
- [11] Novitasari, C. (2021). Pengaruh Orientasi Pasar, Kualitas Layanan Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada INDUSTRI SEPATU OZERO SNI Jambangan Surabaya (Doctoral dissertation, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya).
- [12] Nurmali, M., & Haloho, E. (2020). PENGARUH INOVASI PRODUK DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PADA CAFÉ RILEK'S MEDAN. *Jurnal Mutiara Manajemen*, 5(1), 62-72.
- [13] Purbasari, D. M., & Purnamasari, D. L. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap pembelian ulang. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, 2(1), 43-54.
- [14] Putrantaji, R. D. S., & Oktafani, F. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Lapangan Futsal (Study Kasus Pada Ifi Futsal Bandung). *eProceedings of Management*, 1(3).

- [15] Setiawati, M., & Aida, W. (2017). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Universitas Pasir Pengaraian (Doctoral dissertation, Universitas Pasir Pengaraian).
- [16] Setiawati, M., Aini, Y., & Aida, W. (2015). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Universitas Pasir Pengaraian. Universitas Pasir Pengaraian.
- [17] Sinaga, I. B. R., & Haloho, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Champion Cafe Medan. *Jurnal Mutiara Manajemen*, 5(1), 73-80.
- [18] Sururi, M. (2020). Pengaruh Promosi, Market Orientation Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pengusaha Furniture Di Jepara (Doctoral Dissertation, Unisnu Jepara).
- [19] Veritya, V., Adrian, F., & Farradia, Y. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Pada Coffee Shop di Bogor (Studi kasus pada Ruang Kopi dan Syahaba Coffee). *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Manajemen*, 4(2).
- [20] Veritya, V., Adrian, F., & Farradia, Y. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Pada Coffee Shop di Bogor (Studi kasus pada Ruang Kopi dan Syahaba Coffee). *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Manajemen*, 4(2).
- [21] Wahyu, P. T., & Sigit, M. (2019, October). The Effect of Service Quality and Product Innovation toward Competitive Advantage and Implications on Interest in Reference Customers" BRI" Bank in Bengkulu Province: Case Study in" BRI" Bank Bandar Bintuhan Branch. In 2019 International Conference on Organizational Innovation (ICOI 2019) (pp. 249-253). Atlantis Press.
- [22] Yucha, N., & Cahyani, I. P. N. (2022). Strategi diferensiasi, orientasi pasar dan persepsi harga terhadap keunggulan bersaing Marketplace Shopeefood. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 5(3), 1377-1382.