

PENGARUH INOVASI PRODUK DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PADA CAFÉ RILEK'S MEDAN

¹Marisa Nurmali, ²Elizabeth Haloho

^{1,2}Prodi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Sari Mutiara Indonesia
Jl. Ngumban Surbakti No.459, Sempakata, Kec. Medan Selayang, Kota Medan

Email : marisanurmali1997@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui dan menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada café rilek's medan, mengetahui dan menganalisis pengaruh pemasaran media sosial terhadap keunggulan bersaing pada café rilek's medan, dan mengetahui dan menganalisis pengaruh secara simultan inovasi produk dan pemasaran media sosial terhadap keunggulan bersaing pada café rilek's medan. Sampel yang diambil dari konsumen café rilek's medan. Jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu maksimal 80 responden di café rilek's medan. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik nonprobability sampling dengan purposive sampling. Analisis regresi linier dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada café rilek's medan, pengaruh pemasaran media sosial terhadap keunggulan bersaing café rilek's medan, dan pengaruh secara simultan inovasi produk dan pemasaran media sosial terhadap keunggulan bersaing pada café rilek's medan. Hasil analisis diperoleh nilai probabilitas $t_{hitung} (2,893) > t_{tabel} (1,664)$ dan nilai signifikansinya $0,005 < 0,05$, maka H_a diterima atau H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel inovasi produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing (Y) pada café rilek's medan, diperoleh nilai probabilitas $t_{hitung} (3,831) > t_{tabel} (1,664)$ dan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima atau H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel pemasaran media sosial (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing (Y) pada café rilek's medan, dan adapun inovasi produk dan pemasaran media sosial terhadap keunggulan bersaing dengan nilai $f_{hitung} (27,290) > f_{tabel} (3,97)$ dan tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa hasil penelitian menolak H_0 dan H_a diterima.

Kata Kunci : Inovasi Produk, Pemasaran Media Sosial, dan Keunggulan Bersaing

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Café atau kafe pada zaman modern ini menjadi salah satu tempat yang semakin berkembang dalam beberapa tahun terakhir. Semakin berkembangnya gaya hidup masyarakat dan bervariasinya kebutuhan konsumen akan sesuatu serta diikuti kreatifitas dan kemauan para pembuat kafe untuk menyediakan serta memenuhi kebutuhan masyarakat, hal ini menimbulkan

kemudahan untuk para konsumen dalam menemukan tempat bersantai berbentuk kafe. Adanya kemauan para pelaku bisnis yang mengalami kendala pada modal berbentuk uang untuk mendapatkan pinjaman melalui bank berdasarkan pada peraturan Bank Indonesia nomor 17/12/PBI/2015 pasal 2 ayat (1) Bank umum wajib membersihkan Kredit atau Pembiayaan UMKM.

Banyak cafe yang bermunculan mengakibatkan para pelaku usaha cafe berpikir kreatif untuk menciptakan konsep atau inovasi yang berbeda pada cafe-cafe yang sudah ada, hal ini tentu untuk menarik para pengunjung, pada umumnya para pelaku usaha cafe terlebih dahulu mensurvei apa yang menjadi tren di pasaran masyarakat atau dari kebiasaan-kebiasaan masyarakat. Masyarakat kebanyakan suka dengan hal yang baru dan berbeda dari yang sudah ada. Apabila cafe ditata secara inovatif menggunakan tema tertentu, akan membuat nyaman pengunjung, sebab yang berkunjung ke cafe bukan untuk bersantai saja atau meluangkan waktu akan tetapi ingin mengenyangkan perut. Kesempatan inilah yang harus dilakukan para pelaku bisnis cafe dari masyarakat kota moderen seperti kota-kota besar yang kini gaya hidupnya sama sangat metropolitan. Inovasi yang menarik bagi mereka yang mencintai kesederhanaan alami maupun kemewahan yang wajar kita tawarkan.

Menyadari adanya Fenomena pesaing semacam ini cafe rileks yang ada di kota medan untuk terus berupaya menghadapi pesaing yang ada. Dengan membangun kepercayaan diri dari para konsumen melalui peningkatan keunggulan bersaing, seperti melakukan inovasi produk dan melakukan promosi melalui pemasaran media sosial, serta harga yang kompetitif sehingga menjadikan cafe mampu bersaing unggul terhadap produk maupun media sosial.

Dalam penelitian Zainal, dkk (2016) menyatakan bahwa inovasi adalah budaya organisasi yang mencerminkan sejauh mana perusahaan terbuka terhadap ide-ide baru, menerima dan menstimulasi pendekatan

baru untuk mendorong ide-ide yang menantang, mengambil resiko, dan bersikap proaktif. Maka inovasi dianggap sebagai kebutuhan di perusahaan untuk menerapkan mengingat pesaing pasar yang cepat sebagai akibat dari dampak globalisasi dan kemajuan pesat dalam teknologi. EY Astutik (2019) pemasaran media sosial terdiri dari upaya menggunakan media sosial untuk membujuk konsumen mengenai produk dan jasa dari suatu perusahaan. Pemasaran media sosial adalah pemasaran menggunakan komunitas online, jaringan sosial dan blog pemasaran. Keunggulan bersaing merupakan konsep yang dapat dilihat dari ketepatan perusahaan dalam menyediakan produk di pasar dan respon terhadap keluhan konsumen seperti kualitas produk, kebutuhan konsumen, penguasaan pasar baru serta adanya inovasi produk secara terus menerus (Aditya, 2004). Keunggulan bersaing juga merupakan kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai unggul guna menghadapi persaingan dan kemampuan sebuah bisnis untuk mencapai nilai.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat kita rumuskan :

1. Apakah inovasi produk berpengaruh dalam keunggulan bersaing ?
2. Apakah pemasaran media sosial berpengaruh dalam keunggulan bersaing?
3. Apakah inovasi produk, pemasaran media sosial berpengaruh secara simultan terhadap keunggulan bersaing ?

A. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing.
2. Untuk mengetahui pengaruh pemasaran media sosial terhadap keunggulan bersaing.
3. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk dalam pemasaran media sosial secara simultan terhadap keunggulan bersaing.

B. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan ini diharapkan dapat memberikan manfaat, antara lain:

1. Bagi Peneliti
Dapat dijadikan ilmu pengetahuan serta referensi wawasan konsep bisnis waralaba untuk berinovasi produk serta dalam pemasaran media sosial terhadap keunggulan bersaing dalam bisnis. Serta mendapatkan informasi mengenai inovasi produk dalam pemasaran media sosial terhadap keunggulan bersaing.
2. Bagi Akademik
Penelitian ini sebagai implementasi dari fungsi Universitas, dan diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan kajian dan bahan bacaan yang dapat menambah wawasan pengetahuan bagi dunia keilmuan yang ada di bidang bisnis waralaba khususnya pada Jurusan Manajemen Pemasaran Universitas Sari Mutiara Indonesia.
3. Bagi café Kota Medan

Diharapkan setelah dilakukannya penelitian ini, café kota medan dapat memenuhi kebutuhan konsumen dalam pengembangan usaha sehingga semakin besar dalam bisnisnya, berkembang dan berdaya saing tinggi terhadap bisnis waralaba.

TINJAUAN TEORITIS

A. Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing memacu keunggulan yang diraih dengan menawarkan nilai lebih besar kepada pelanggan daripada tawaran pesaing, baik melalui harga yang lebih rendah atau dengan memberikan lebih banyak keuntungan yang sesuai dengan harga yang lebih tinggi (Kotler dan Armstrong, 2014). Barney dan Hesterly (2012) menyatakan, perusahaan memiliki keunggulan bersaing saat perusahaan mampu menciptakan nilai ekonomi lebih besar dibandingkan perusahaan pesaing.

B. Inovasi Produk

Menurut Business Dictionary (dalam Dhewanto, dkk. 2015:105) inovasi produk bukan hanya merupakan sebuah pengembangan produk, namun inovasi produk juga dapat berupa pengenalan produk baru, mengonsep ulang dalam rangka meningkatkan barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

C. Pemasaran Media Sosial

Pemasaran media sosial sendiri merupakan istilah payung di mana termasuk di dalamnya penggunaan media sosial untuk penjualan, pemasaran, pelayanan konsumen, dan PR yang mengindikasikan adanya

konvergensi berbagai divisi di dalam perusahaan yang terpisah secara tradisional. Media sosial sendiri terdiri dari teknologi, praktik, atau komunitas online yang digunakan masyarakat untuk menghasilkan konten tertentu atau berbagi opini, pemahaman, pengalaman, dan perspektif antara satu sama lain (Cohen dalam Patrut & Patrut, 2013).

D. Perumusan Hipotesis

- H1 : Inovasi produk, berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing.
- H2 : Media sosial secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.
- H3 : Terdapat pengaruh inovasi Produk dan Media sosial secara bersama-sama terhadap keunggulan bersaing.

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian merupakan suatu tempat yang telah teridentifikasi dan memenuhi kriteria untuk melakukan penelitian. Penelitian ini dilaksanakan di café Rileks Jl. Ngumban surbakti No.459, sempakata, kec. Medan selayang, kota medan, Sumatera utara. waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Februari-juli tahun 2020.

B. Populasi dan Sampel

Sampel yang di ambil adalah pelanggan dari café rilek's medan. Jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu minimal 80 Responden café rilek's medan. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *teknik*

nonprobability sampling dengan purposive sampling.

C. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Inovasi Produk (X1)	Menurut busness dictionry (dalam dhewanto,dkk, 2015:105). inovasi tidak hanya diukur berdasarkan seberapa besar perubahan yang dibuat terhadap produk.	1. Fitur Produk 2. Desain Produk 3. Kualitas Produk	Skala likert
Pemasaran Media Sosial (X2)	Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016). Media sosial adalah medium internet yang memungkinkan pengguna mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, berbagi informasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan social secara virtual.	1. Social Presence 2. Media Richnes 3. Self Disclosure	Skala likert
Keunggulan Bersaing (Y)	Groge dan Vickery, dalam Dewi, 2006:24.	1. Harga Bersaing 2. Kualitas Produk 3. Keunikan produk	Skala likert

D. Jenis dan Sumber Data penelitian

Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primrr dan data sekunder.

E. Teknik Pengumpulan data

Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Observasi dan Kuuesioner (angket).

F. Metode Penelitian

1. Uji Validitas

Menurut Ghozali, (2018:51) “Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuisisioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut.

2. Uji Reliabilitas

Definisi Uji Reliabilitas menurut Ghozali, (2018:45) adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Uji Asumsi Kalsik

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018:161) Uji normalitas adalah pengujian yang bertujuan apakah variabel independen maupun dependen mempunyai distribusi yang normal atau tidak.

Uji Multikolonieritas

Menurut Ghozali (2018) Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi dikatakan baik jika tidak terjadi korelasi diantara variael independen.

Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedasitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan VarianceI dari residual satu pengamatan kepengamatan lain. Cara yang digunakan untuk mendeteksi ada atau tidak adanya heteroskedasitas adalah dengan melihat grafik scatterplot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPREIJ) dengan residual (SPRESID).

Teknik Analisis Data

Uji regresi linear berganda

Yaitu analisis untuk melihat seberapa besar pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing dengan rumus:

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

Keterangan :

Y = Keunggulan Bersaing

a = Konstanta

X₁ = Inovasi Produk

b₁, b₂ = Koefisien regresi

X₂ = Pemasaran Media Sosial

e = Kesalahan variabel penganggu

Pengujian Hipotesis

Uji Simultan (Uji Statistik F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variable dependen/terikat. Pada pengujian ini juga menggunakan tingkat signifikansi sebesar 1% 5% 10% Prosedur Uji F ini

Uji parsial (uji t)

Tujuan dari uji parsial adalah untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara parsial. Pengujian hipotesis akan dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,1 ($\alpha = 10\%$) atau tingkat keyakinan sebesar 0,95. Hipotesis dirumuskan sebagai berikut :
 $H_0 : \beta_i = 0$ $H_A : \beta_i \neq 0$

Koefisien determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur kemampuan model dalam menerapkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinansi adalah antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Uji Validitas

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan SPSS, seluruh butir pertanyaan yang digunakan dalam penelitian diperoleh nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel (>1664) dan nilai r positif, maka semua butir pertanyaan dikatakan valid.

B. Hasil Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat digandakan. Kriteria dalam menentukan

reliabilitas suatu kuesioner dalam menentukan suatu kuesioner adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai *cronbach alpha* > 0.6 maka, reliabilitas sangat baik.
2. Jika nilai $0.5 < \text{cronbach alpha} < 0.6$, maka reliabilitas baik.

Jika nilai *cronbach alpha* < 0.6, maka reliabilitas kurang meyakinkan

Hasil Uji Reabilitas Instrument Variabel (X1,X2 dan Y)

Tabel 4.6

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.890	.894	18

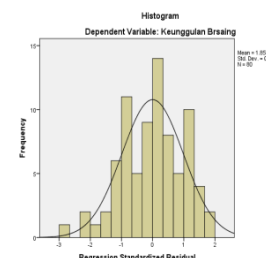
Pada tabel 4.6 diatas, dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari seluruh variabel yang diajukan nilainya sudah diatas 0.60. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini lolos dalam uji reliabilitas dan dinyatakan reliabel.

Hasil Pengujian Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pendekatan Histogram Uji Normalitas

Gambar 4.2

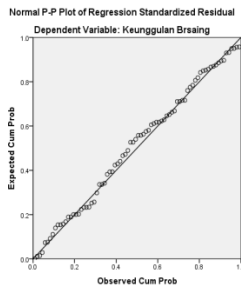


Sumber : Hasil data pengolahan SPSS 22 (2020)

Pada gambar 4.2 histrogram terlihat bahwa variabel berdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan oleh distribusi data yang tidak miring ke kiri atau ke kanan.

Scatter Plot Uji Normalitas

Gambar 4.3



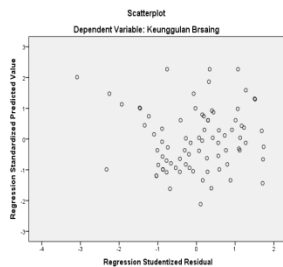
Sumber : Hasil data pengolahan SPSS 22 (2020)

Pada gambar 4.3 pp plot membentuk plot antara nilai-nilai teoritis (sumbu x) melawan nilai-nilai yang didapat dari sampel (sumbu y) dan keduanya berbentuk linier (dapat didekati oleh garis lurus), maka hal ini merupakan indikasi bahwa residual menyebar normal dan titik-titik berada disepanjang garis diagonal

4.4.2 Uji Heteroskedastisitas

Scatter Plot Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4.4



Sumber : Hasil Pengolahan data SPSS 22 (2020)

Gambar 4.4 menampilkan grafik normal *Probability Plot* yang menunjukkan penyebaran data (titik) disekitar garis regresi dan penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

4.4.3 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas

Tabel 4.11

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.498	2.036		3.683	.000		
	Inovasi Produk (X1)	.306	.106	.311	2.893	.005	.659	1.517
	Pemasaran Media Sosial(X2)	.347	.091	.411	3.831	.000	.659	1.517

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing (Y)
 Sumber : hasil pengolahan SPSS 22 (2020)

Pada tabel 4.10 dapat dilihat uji multikolinieritas dengan melihat nilai *tolerance* dan *variabel inflation factor* (VIF). Nilai tolerance untuk variabel Inovasi Produk (X_1) = 0,311 sementara Pemasaran Media Sosial (X_2) = 0,411. Sedangkan VIF untuk Inovasi Produk (X_1) = 1,517 sementara Pemasaran Media Sosial (X_2) = 1,517. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel independen lebih besar dari 0,10 dan nilai variance inflation factor (VIF) variabel independen lebih kecil dari 10,00, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas.

4.5 Hasil Pengujian Hipotesis

4.5.1 Regresi Linier Berganda

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.12

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Beta	Tolerance
1 (Constant)	7.498	2.036		3.683	.000		
Inovasi Produk (X1)	.306	.106	.311	2.893	.005	.659	1.517
Pemasaran Media Sosial (X2)	.347	.091	.411	3.831	.000	.659	1.517

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing (Y)
 Sumber : Hasil pengolahan SPSS 22 (2020)

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas terlihat bahwa model regresi untuk persamaan yang terlihat dikolom kedua *Unstandardized Coefficients* bagian B diperoleh nilai b_1 variabel inovasi produk sebesar 0,306, dan b_2 variabel pemasaran media sosial sebesar 0,347, sedangkan konstan (a) adalah 07,498, maka diperoleh model dari persamaan hasil regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 07,498 + 0,306X_1 + 0,347X_2 + e$$

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 4.13 Hasil Uji t

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.498	2.036		3.683	.000
	Inovasi Produk (X1)	.306	.106	.311	2.893	.005
	Pemasaran Media Sosial (X2)	.347	.091	.411	3.831	.000

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing (Y)
 Sumber : Hasil pengolahan SPSS 22 (2020)

Berdasarkan tabel 4.12 dapat dijelaskan bahwa inovasi produk (X_1) berpengaruh terhadap variabel keunggulan bersaing (Y), maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini dapat terlihat dari nilai $t_{hitung}(2,893) > t_{tabel}(1,664)$ dan nilai signifikansinya $0,005 < 0,05$.

Berdasarkan tabel 4.12 dapat dijelaskan bahwa pemasaran media sosial (X_2) berpengaruh terhadap variabel keunggulan bersaing (Y), maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini dapat dilihat dari nilai $t_{hitung}(3,831) > t_{tabel}(1,664)$ dan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4.14

Uji Simultan (Uji f)

ANOVA						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	439.858	2	219.929	27.290	.000
	Residual	620.530	77	8.059		
	Total	1060.388	79			

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing
 b. Predictors: (Constant), Pemasaran Media Sosial, Inovasi Produk
 Sumber : Hasil pengolahan SPSS 22 (2020)

Pada tabel 4.13 dapat dilihat bahwa nilai f_{hitung} adalah 27,290 dengan tingkat signifikansi 0,000, sedangkan nilai f_{tabel} pada $\alpha = 0,1$ adalah 3,97. maka dapat disimpulkan $f_{hitung} (27.290) > f_{tabel} (3.97)$ dan tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa hasil penelitian menolak H_0 dan H_a diterima.

Dengan demikian inovasi produk dan pemasaran media sosial secara simultan bersama-sama berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada café rilek's medan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.15

Koefisien Determinasi (Uji r)

Model Summary ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.644	.415	.400	2.839
a. Predictors: (Constant), Pemasaran Media Sosial (X2), Inovasi Produk (X1)				
b. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing (Y)				
Sumber : Hasil pengolahan SPSS 22 (2020)				

Berdasarkan tabel 4.14 dapat dilihat data sebagai berikut: Data pada tabel ini menunjukkan nilai R sebesar 0,415 berarti 41,5% keunggulan bersaing dapat dijelaskan oleh variabel inovasi produk dan pemasaran media sosial sedangkan sisanya sebesar 58,5% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti di oleh penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing pada Café Rilek's Medan

(nilai probabilitas $t_{hitung} (2,893) > t_{tabel} (1,664)$ level of significant $(0,005) < (0,005)$. Hal ini dapat diartikan, jika inovasi produk meningkat, maka keunggulan bersaing pada café rilek's medan mengalami peningkatan.

2. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Pemasaran Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing pada Café Rilek's Medan (nilai probabilitas $t_{hitung} (3,831) > t_{tabel} (1,664)$ level of significant $(0,05) < (0,000)$, hal ini dapat diartikan, jika pemasaran media sosial meningkat, maka keunggulan bersaing pada café rilek's medan mengalami peningkatan.
3. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Inovasi Produk dan Pemasaran Media Sosial secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pada café rilek's medan (nilai probabilitas $F_{hitung} (27,290) > F_{tabel} (3,97)$ level of significant $(0,000) < (0,05)$. Hal ini dapat diartikan, jika inovasi produk dan pemasaran media sosial meningkat secara simultan, maka. Keunggulan bersaing pada café rilek's medan mengalami peningkatan.

Saran

1. Inovasi produk sangat perlu disarankan kepada café rilek's medan untuk lebih meningkatkan indikator inovasi produk yang masih belum sangat tinggi (mean tinggi) yaitu dengan cara café harus melakukan perbaikan pada skala kecil, perbaikan pada lini penjualan, perbaikan pada lini rasa

dan perbaikan dalam proese inovasi pada produk/ menu café rilek's medan. Dengan demikian, makan inovasi produk yang dilakukan pada café rilek's akan lebih meningkat lagi.

2. Pemasaran Media Sosial sangat perlu dilakukan untuk lebih meningkatkan indikator pemasaran media sosial yang masih belum sangat tinggi (mean tinggi) yaitu dengan cara café rilek's harus melakukan perbaikan pada skla promosi lewat merdia sosial, pendekatan terhadap pelanggan di media sosial dan perbaikan proses dalam memosting gambar/ menu café rilek's medan. Dengan demikian, maka prmasaran media sosial yang dilakukan pada café rilek's akan lebih meningkat lagi.
3. Inovasi produk dan Pemasaran media sosial berpengaruh secara bersamaan terhadap Keunggulan bersaing pada café rilek's medan. Maka di harapkan kepada perusahaan/cafe agar menjaga dan mengembangkan inovasi baru, media sosial pada menu makanan dan minuman agar konsumen dapat terus membeli produk dari café rilek's tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambose Jagongo, Carherine Kinyuan , 2013. *The Sosial Media and Enterpreneuship Growth.InternasionalJurnal of Humanities and sosial science vol. 3 No. 10*[Special Issue-May 2013].
- Akhmad, K.A. (2015). *Pemanfaatan Media Sosial bagi Pengembangan Pemasaran UMKM (Studi Deskriptif Kualitatif pada Distro di Kota Surakarta)*.Duta.com ISSN : 2086-9436 Volume 9 Nomor 1 September 2015..
- Davidson, L. (2015) *Is your daily social media usage higher than average? - Telegraph*. [Online]. 2015. *The Telegraph*. Available from: <http://www.telegraph.co.uk/finance/newsbysector/mediatechnologyandtelecoms/11610959/Is-your-daily-social-media-usage-higher-than-average.html>.
- Dhewanto, Wawan, dkk. 2015. *Manajemen Inovasi untuk Usaha Kecil dan Mikro.Bandung: CV. Alfabeta*.
- Handaruwati, I. (2017). *Pengaruh Media Sosial terhadap Penjualan Produk Camilan Lokal Secara Online. Buletin Bisnis & Manajemen Volume 03, No 01, Februari 2017. ISSN : 2442-885X*.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2015. *Principles of Marketing, 12th Edition.Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga*.
- Priansa, Doni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu. Bandung: Alfabeta. Stanton, William J. 2012. Dasar-dasar Pemasaran Manajemen. Yogyakarta: Danang Sunyoto*.
- Lukas, B.A & Ferrell,O,C, 2000, *the efect of market orientation of product innovation, jurnal of acedemy of marketing science. Vo 28, No.2 (2009)*.

Mershon, P. (2011, November 8). *Small Businesses Moving Toward Sosial Media*. Retrieved March 2012, 7 from *Sosial Media Examiner*: <http://www.sosialmediaexaminer.com/26-promising-social-media-stats-for-small-businesses/>

Smit, R. H., 2010. *Social Media, How does it Work for Bunisses? Internasional Journal of Innovation, Management and Techology*, vol. 3, No.4, August 2012.

Sugiyono.2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung:Alfabeta, CV.*

Syafrizal Helmi Situmorang, 2017, “*Analisis Data*”. “*Untuk Riset Manajemen dan Bisnis*” edisi 3.

Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 22*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

JURNAL :

Aang Curtman Rahmadi, Soesanty Maulany, Mastur Mujid Ikhsan, 2016, *Analisis faktor pengaruh inovasi produk yang berdampak pada keunggulan bersaing UKM makanan dan minuman diwilayah harjamukti kota cirebon*, (online) jurnal logika vol xviii, No.3, Desember 2016, P-issn: 1978-2560, E-issn: 2442-5176.

JURNAL

Zaki Amir Kelib, 2018, “*pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada perusahaan batik dikota pekalongan*”. Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Syafrizal Helmi Situmorang, 2017, “*Analisis Data*”. “*Untuk Riset Manajemen dan Bisnis*” edisi 3.

JURNAL :

Anshar Surya Pranaka, Astri Ghina, Mediany Kriseka Putri,2017, *Pengaruh Media sosial instagram terhadap keunggulan bersaing” studi kasus pada usaha menengah guten inc bandung” e-proceeding of management : Vol.4, No.3 Desember 2017, P-issn : 2355-9357.*

JURNAL :

Anik Rachamatullina’iya, 2017, *Pengaruh Inovasi Produk, Kinerja Pemasaran dan Orientasi pasar terhadap Keunggulan Bersaing “ studi kasus pada toko roti di kabupaten gresik”*