

## PENGARUH INOVASI PRODUK DAN PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PADA LIM'S CAFE KISARAN

Elizabeth Haloho<sup>1</sup>, Mery Lani Purba<sup>2</sup>, Idahwati<sup>3</sup>

<sup>123</sup>Dosen Program Studi Manajemen Universitas Sari Mutiara Indonesia

Email:

[elisabeth.haloho@gmail.com](mailto:elisabeth.haloho@gmail.com), [idawatipurba63@gmail.com](mailto:idawatipurba63@gmail.com), [melanielavina@gmail.com](mailto:melanielavina@gmail.com)

### ABSTRAK

*Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui dan menganalisis produk inovasi berpengaruh positif signifikan terhadap keunggulan bersaing pada Lim's Cafe Kisaran (2) mengetahui dan menganalisis pemasaran media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap keunggulan bersaing pada Lim's Cafe Kisaran, dan (3) mengetahui dan menganalisis produk inovasi dan pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada Lim's Cafe Kisaran. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan pada Lim's Cafe Kisaran yang berjumlah 185 orang. Jumlah sampel pada penelitian ini 65 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan purposive sampling. Analisis data menggunakan Analisis Regresi. Hasil penelitian menunjukkan (1) produk inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing dengan  $t_{hitung} 4,927 > t_{tabel} 1,998$   $p\text{-value } 0,000 < 0,05$ , (2) pemasaran media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap keunggulan bersaing dengan  $2,897 > t_{tabel} 1,998$   $p\text{-value } 0,005 < 0,05$ , (3) produk inovasi dan pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keunggulan bersaing dengan  $F_{hitung} 26,906 > F_{tabel} 3,15$   $p\text{-value } 0,000 < 0,05$ .*

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

## PENDAHULUAN

Cafe termasuk sejenis restoran namun lebih mengutamakan suasana yang santai, mengutamakan kenyamanan dimana biasanya cafe menyediakan tempat duduk yang nyaman dan alunan musik. Sangat cocok sebagai tempat untuk bersantai dan disana pelanggan bisa memesan minuman dan makanan, bahkan sebagai tempat untuk bertemu sapa dengan teman, arisan, reuni dan bahkan pertemuan membicarakan masalah bisnis. Menu yang ditawarkan di cafe akan selalu sama. Jika suatu hari ada penambahan, biasanya akan dilakukan dalam jangka waktu tertentu. Makanan yang ditawarkan biasanya makanan ringan yang gampang dibuat. Di zaman sekarang ini, persaingan bisnis semakin kompetitif. Seiring berkembangnya teknologi, akhirnya mengarahkan para pebisnis cafe untuk melibatkan para pelanggan dalam menghasilkan suatu nilai.

Produk Inovasi didefinisikan sebagai ide, praktek atau obyek yang dianggap baru oleh seseorang individu atau unit pengguna. Produk inovasi tercipta dengan berbagai desain produk sehingga meningkatkan alternatif pilihan, meningkatkan manfaat atau nilai yang diterima oleh pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan kualitas produk sesuai dengan yang diharapkan pelanggan. Perusahaan dapat melakukan berbagai inovasi dengan membuat macam desain produk, dan menambah nilai guna suatu barang, selain perusahaan juga dapat melakukan inovasi dalam bidang inovasi produk seperti pada barang jasa, ide dan tempat, serta inovasi manajemen seperti pada proses kerja, proses produksi, keunagan pemasaran dan lain-lain. Inovasi sangat penting bagi sebuah perusahaan. Inovasi produk juga merupakan salah satu dampak dari perubahan teknologi yang cepat. Kemajuan teknologi yang cepat dan tingginya tingkat persaingan menuntut setiap perusahaan untuk terus menerus melakukan inovasi produk yang pada akhirnya akan meningkatkan keunggulan bersaing pada perusahaan tersebut. Perusahaan menciptakan inovasi produk dengan berbagai macam desain produk, sehingga meningkatkan alternatif pilihan, meningkatkan manfaat atau nilai yang diterima oleh pelanggan, sehingga inovasi produk adalah salah satu cara perusahaan dalam mempertahankan keunggulan bersaing.

Pemasaran Media Sosial (*Social Media Marketing*) merupakan suatu strategi, teknik, atau proses mendapatkan pengunjung website melalui situs media sosial seperti Twitter, Facebook, Youtube, dan lain-lain berupa gambar, video, grafik dengan tujuan mempromosikan produk atau jasa. Seperti yang kita ketahui bahwa jumlah pengguna media sosial juga semakin meningkat setiap tahunnya, dan hal ini membuktikan dengan adanya internet telah meningkat setiap tahunnya, dan hal ini membuktikan dengan adanya internet telah mebgubah cara setiap orang dalam berkomunikasi. Selain itu juga digunakan sebagai sarana untuk berbagi informasi terbaru, sarana pemasaran ataupun sebagai wadah untuk menampung pendapat, kritikan dan masukan oleh konsumen. Di era sekarang ini pebisnis Cafe harus berlomba-lomba untuk mendapatkan nilai pengguna yang lebih baik dari para pesaingnya. Salah satu caranya yaitu melalui penggunaan sosial media. Pelanggan termasuk hal terpenting di bisnis cafe ini dalam menjaga hubungan perusahaan. Dengan adanya sosial media, pebisnis cafe bisa berinteraksi dengan *customer* yang pada awalnya satu arah menjadi dua arah. Dengan adanya sosial media kini perilaku masyarakat dalam mencari informasi merek dan berkomunikasi telah berubah, masyarakat dapat memberikan opini mereka, membagi pengalaman mereka dan mendiskusikan mengenai cafe kita.

Menurut Michael E. Porter dalam Yeni Absah (2016) keunggulan bersaing adalah suatu kemampuan perusahaan untuk meraih keuntungan ekonomis di atas laba yang mampu

diraih oleh pesaing pasar dalam industri yang sama. Keunggulan bersaing dipengaruhi oleh bagaimana perusahaan dapat merencanakan dan menerapkan strategi yang dianggap tepat untuk membuat usahanya memenangkan pasar. Salah satu strategi yang memberi pengaruh terhadap keunggulan bersaing adalah strategi pemasaran yang pada dasarnya merupakan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, mitra dan masyarakat umum. Maka dari itu, para pengusaha berusaha untuk melakukan kegiatan pemasaran dengan baik agar mendapat tempat di masyarakat.

Lim's Cafe merupakan salah satu cafe yang cukup terkenal di kota Kisaran. Cafe tersebut sering dikunjungi oleh kalangan remaja dan dewasa. Cafe ini dibangun pada tahun 2013. Cafe ini memiliki fasilitas seperti *free wifi* dan mereka selalu menyajikan alunan musik dengan tujuan agar pelanggan bisa lebih enjoy dan santai di cafe tersebut. Selain jadi tempat nongkrong untuk semua golongan, cafe tersebut juga menyediakan beberapa ruangan khusus untuk pelanggan yang mau merayakan ulang tahun, acara keluarga atau seminar kecil-kecilan. Karyawan di cafe tersebut juga sangat ramah dengan para pelanggan, ketika ada masukan dari pelanggan mereka dengan sigap menangani. Menu yang disediakan oleh Lim's Cafe juga beraneka ragam dari yang makanan ringan sampai makanan berat. Lim's cafe kerap melakukan inovasi terhadap menu makanan dan minuman yang ditawarkan. Beragam varian cita rasa baru diciptakan yang mampu menarik konsumen.

Pemilik cafe juga membuat akun di media sosial seperti Facebook dan Instagram. Aktifitas di sosial media tidak begitu lancar, jarang memposting foto di sosial media mereka. Namun dengan adanya banyak pelanggan sering memposting foto mereka ketika berada di cafe tersebut karena nuansa di cafe tersebut cukup menarik maka pemilik cafe merasa terbantu dalam hal untuk mempromosikan cafenya. Dilihat dari minat kunjungan, banyak orang yang sering berkunjung di cafe tersebut meskipun banyak cafe pesaing yang tidak kalah baik dan bagus. Banyak pelanggan sering datang ke cafe pada saat jam makan siang, bahkan malam minggu dan saat hari libur bersama dengan teman atau keluarga mereka.

Berdasarkan survey awal, penulis melakukan wawancara kepada beberapa pelanggan terkait penelitian yang dilakukan. Pelanggan merasa puas terhadap inovasi produk yang dilakukan oleh Lim's Cafe, berbagai menu yang ditawarkan cukup enak dilidah para pelanggan. Namun tentang pemasaran sosial media yaitu bahwasanya Lim's Cafe mendapat respon yang kurang, dikarenakan cafe jarang melakukan *update* ke media sosial.

Melihat fakta-fakta di atas peneliti tertarik untuk melihat bagaimana produk inovasi dan pemasaran sosial media berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada Lim's Cafe Kisaran. Penelitian ini berusaha memberikan kontribusi pengetahuan dengan mengeksplorasi pengaruh produk inovasi dan pemasaran media sosial terhadap keunggulan bersaing. Kontribusi penelitian ini dapat dilihat dari dua perspektif teoritis dan praktis. Dari perspektif teoritis, telah mengembangkan teori berdasarkan empiris untuk mengukur produk inovasi dan pemasaran media sosial. Dari perspektif praktis, dapat digunakan untuk mengukur tingkat produk inovasi dan pemasaran media sosial, sehingga hasil penelitian ini dapat menjadi acuan dalam meningkatkan keunggulan bersaing. Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Produk Inovasi dan Pemasaran Media Sosial Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Lim's Cafe Kisaran".

## TINJAUAN PUSTAKA

### Produk Inovasi

© 2020 Jurnal Mutiara Manajemen. This is an open access article under the CC BY-SA license  
Website: <http://e-journal.sari-mutiara.ac.id/index.php/JMM>  
<http://e-journal.sari-mutiara.ac.id>

Kotler dan Keller (2016:27) menyatakan bahwa inovasi adalah produk, jasa, ide, dan persepsi yang baru dari seseorang. Inovasi adalah produk atau jasa yang dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk atau jasa baru. Secara sederhana, inovasi dapat diartikan sebagai terobosan yang berkaitan dengan produk-produk baru. Namun Kotler menambahkan bahwa inovasi tidak hanya terbatas pada pengembangan produk-produk atau jasa-jasa baru. Inovasi juga termasuk pada pemikiran bisnis baru dan proses baru. Inovasi juga dipandang sebagai mekanisme perusahaan untuk beradaptasi terhadap lingkungan yang dinamis.

Menurut Hubeis (2012:75) inovasi produk merupakan pengetahuan produk baru, yang seringkali dikombinasikan dengan hal baru untuk membentuk metode produksi yang tidak diketahui. Sehingga inovasi produk terbagi menjadi dua jenis yaitu: Inovasi produk baru yaitu produk radikal dan Inovasi pengembangan produk yaitu produk bertahap.

Adapun beberapa dimensi inovasi produk menurut para ahli, yang pertama menurut Lukas dan Ferrell (2000 : 240) menjelaskan adanya beberapa indikator dari inovasi produk, yaitu :

- 1) Perluasan lini (*line extensions*) yaitu produk yang dihasilkan perusahaan tidaklah benar-benar baru tetapi relatif baru untuk sebuah pasar.
- 2) Produk baru (*me too-product*) yaitu produk baru bagi perusahaan tetapi tidak baru bagi pasar.
- 3) Produk benar-benar (*new-to-the-world-product*) adalah produk yang termasuk baik bagi perusahaan maupun pasar.

### **Pemasaran Media Sosial**

Pemasaran media sosial adalah sebuah bentuk dalam proses pemasaran yang dilakukan melalui pihak ketiga yaitu media sosial. Saat ini sudah banyak media sosial yang ada dapat digunakan untuk pemasaran atau promosi sebuah produk atau jasa. Media sosial yang sering digunakan untuk pemasaran atau promosi diantaranya Facebook, Instagram, dan Twitter. Melalui media ini perusahaan atau brand dapat melakukan promosi yang terstruktur dan tepat sasaran. Dalam pemasaran ini, kita bisa memasarkan konten dalam bentuk postingan di web, gambar atau video. Konten yang dipasarkan melalui media sosial ini berhubungan dengan produk yang dijual. Dengan adanya sosial media kini muncul perubahan masyarakat dalam mencari informasi merek dan komunikais. Mereka bisa memberikan opini mereka, membagi pengalaman mereka dan berdiskusi ketika memakai merek tertentu.

Menurut Marta dan Gita (2013) sosial media memiliki kekuatan konten yang kuat sebagai referensi konsumen dalam mendapatkan informasi mengenai sebuah produk. Pemasaran media sosial atau sering disebut *social media marketing* adalah bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, dan tindakan untuk merek, produk atau jasa yang dilakukan dengan menggunakan alat-alat dari Web sosial. Dalam pemasaran media sosial, kita bisa memasarkannya dalam bentuk postingan di web, gambar, atau video. Konten yang dipasarkan melalui media sosial ini berhubungan dengan barang atau jasa yang akan dijual.

Indikator pemasaran media sosial, menurut Nasrullah (2017:160) beberapa dimensi yang berpengaruh yaitu :

#### **1. Social Presence**

Maksudnya adalah adanya kontak yang terjadi pada saat dilaksanakannya proses komunikasi atau dengan kata lain komunikasi dilakukan secara interpersonal, seperti diskusi tatap muka atau komunikasi melalui pesan singkat.

2. *Media Richnes*

Maksudnya adalah mengurangi adanya ketidak-pahaman, ketidak-nyamanan dan ketidak-jelasan informasi melalui proses komunikasi.

3. *Self Disclosure*

Maksudnya adalah dengan mengembangkan hubungan dekat dengan melalui pengungkapan diri seperti perasaan, suka, tidak suka, dan pemikiran.

### **Keunggulan Bersaing**

Menurut Porter (1993:3) pada dasarnya tumbuh dari nilai atau manfaat yang dapat diciptakan perusahaan bagi para pembelinya yang lebih dari biaya yang harus dikeluarkan perusahaan 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.

Menurut Kotler (2005: 93), keunggulan bersaing adalah kemampuan perusahaan melakukan dengan baik satu atau lebih cara yang tidak dapat atau tidak akan ditandingi para pesaing. Apapun keunggulan bersaingnya, keunggulan itu harus dilihat oleh pelanggan sebagai keunggulan pelanggan.

Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel keunggulan bersaing bersumber dari penelitian Keltner dalam Tahuman (2016). Adapun indikator-indikator tersebut antara lain:

1. Kemampuan bersaing, mengacu pada persepsi para nasabah bahwa bank yang bersangkutan akan mampu bersaing dengan bank-bank lainnya dalam jangka panjang.
2. Keluasan jaringan, mengacu pada persepsi nasabah bahwa seiring dengan bertambahnya jumlah nasabah maka bank akan terus mengembangkan jaringannya agar jangkauan pelayanannya lebih luas.
3. Peningkatan sumber dana, mengacu pada persepsi nasabah bahwa seiring dengan bertambahnya jumlah nasabah maka sumber dana pihak ketiga yang berhasil dihimpun oleh bank akan meningkat.
4. Keunggulan teknologi, mengacu pada kelebihan yang dimiliki bank dalam hal teknologi guna mendukung kelancaran transaksi para nasabahnya.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kuantitatif. Menurut Ikhsan,dkk (2014:9) metode penelitian merupakan semua bentuk metode/teknik yang digunakan seseorang dalam melakukan kegiatan penelitian. Penelitian deskriptif membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.(Ikhsan dkk, 2014:84).

### **Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian dilakukan di Lim's Cafe Kisaran Jl. Imam Bonjol, Kisaran Kota, Kec. Kisaran Tim., Kabupaten Asahan, Sumatera Utara. Waktu penelitian dilaksanakan dari bulan Juli sampai Agustus 2020.

### **Populasi dan Sampel**

© 2020 Jurnal Mutiara Manajemen. This is an open access article under the CC BY-SA license  
Website: <http://e-journal.sari-mutiara.ac.id/index.php/JMM>  
<http://e-journal.sari-mutiara.ac.id>

Populasi dari penelitian ini adalah pelanggan yang berjumlah 185 orang yang sudah pernah berkunjung di Lim's Cafe Kisaran. Jadi jumlah sampel yang akan digunakan pada penelitian ini berjumlah 65 responden. Adapun teknik dalam menentukan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*.

## **Teknik Analisis Data**

### **Uji Instrumen**

### **Uji Validitas dan Reliabilitas**

Menurut Ikhsan (2014:158) validitas adalah akurasi temuan penelitian yang mencerminkan kebenaran sekalipun responden yang dijadikan objek pengujian berbeda. Dalam pengambilan keputusan, jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka butir item pertanyaan adalah valid, dan jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka butir item pertanyaan adalah tidak valid pada sig. 0,05. Uji validitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program *SPSS Version 22 for Windows*.

### **Uji Asumsi Klasik**

#### **Uji Normalitas**

Menurut Suliyanto (2011:69) Uji normalitas dimaksud untuk menguji apakah nilai residual yang distandarisasi pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas data dalam penelitian ini menggunakan program *SPSS Version 23 for Windows* dan dideteksi melalui : (1) Histogram, (2) Grafik *Normal Probability Plot* dan (3) Uji *Kolmogorov-Sminornov*.

#### **Uji Multikolinearitas**

Menurut Suliyanto (2011:81) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang terbentuk ada korelasi yang tinggi atau sempurna di antara variabel bebas atau tidak. Uji multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* (TOL) dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Jika nilai VIF tidak lebih dari 10, maka model dinyatakan tidak terdapat gejala multikolinier. Untuk menguji gejala multikolinier dengan melihat nilai TOL lebih besar dari 0,1 maka model dinyatakan tidak terdapat gejala multikolinier.

#### **Uji Heterokedastisitas**

Menurut Ikhsan (2014:188) uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi linear kesalahan pengganggu ( $e$ ) mempunyai varians yang sama atau tidak dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pengujian heterokedastisitas pada penelitian ini menggunakan yaitu, analisis grafik *scatterplot* dimana sumbu horizontal menggambarkan nilai *Predicted Standardized* sedangkan sumbu vertikal menggambarkan nilai *Residual Studentized*.

#### **Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi linear berganda merupakan analisis regresi yang digunakan untuk memprediksi satu variabel tergantung berdasarkan dua atau lebih variabel bebas. (Suliyanto, 2011:37). Menurut Suliyanto (2011:53) persamaan regresi digunakan untuk menggambarkan model hubungan antarvariabel bebas dengan variabel terikatnya. Persamaan regresi ini

memuat nilai konstanta atau *intercept* nilai koefisien regresi atau *slope* dan variabel bebasnya. Persamaan regresi pada penelitian ini adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + \varepsilon$$

Keterangan :

Y = Variabel tergantung (nilai yang diproyeksi)

a = *Intercept* (Konstanta)

b<sub>1</sub> = Koefisien regresi untuk X<sub>1</sub>

b<sub>2</sub> = Koefisien regresi untuk X<sub>2</sub>

X<sub>1</sub> = Variabel bebas pertama

X<sub>2</sub> = Variabel kedua

X<sub>n</sub> = Variabel bebas ke n

ε = Nilai residu (Suliyanto, 2011:54)

### Uji Hipotesis

#### Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ikhsan (2014:199) uji parsial (Uji t) adalah uji yang menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pada penelitian ini menggunakan menggunakan *2-tailed* dengan derajat bebasnya adalah df :  $\alpha/2$ , n-k. Pengujian uji parsial (uji t) dalam penelitian ini menggunakan program *SPSS Version 23 for Windows*.

#### Uji Simultan (Uji F)

Menurut Ikhsan (2014:199) uji simultan (Uji F) adalah uji yang menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat/dependen. Pengujian uji simultan (uji F) dalam penelitian ini menggunakan program *SPSS Version 23 for Windows*. Membandingkan nilai F hitung dengan F tabel dengan derajat bebas df:  $\alpha$ , (k-1),(n-k).

#### Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai R<sup>2</sup> yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu Koefiberarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksikan variasi variabel dependen. (Ikhsan, 2014:200).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Data Responden

### Analisis Data Responden

Data responden berdasarkan jenis kelamin, persentase responden paling banyak berjenis kelamin laki-laki yaitu sebesar 69,24% sedangkan yang berjenis kelamin perempuan sebesar 30,76%. Lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

**Tabel 1 : Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	45	69,24%
Perempuan	20	30,76%
<b>Jumlah</b>	<b>65</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil Olah Data Primer, Agustus 2020

Data responden berdasarkan jumlah kunjungan, persentase jumlah kunjungan 3 kali sebesar 30,76%, kunjungan 4-10 kali sebesar 61,54% dan kunjungan > 10 kali sebesar 7,70%. Lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

**Tabel 2: Responden Berdasarkan Jumlah Junjungan**

Jumlah Kunjungan	Jumlah	Persentase
3 kali	20	30,76%
4-10 kali	40	61,54%
> 10 kali	5	7,70%
<b>Jumlah</b>	<b>65</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil Olah Data Primer, Agustus 2020

Data responden berdasarkan usia, persentase usia responden 17-30 tahun sebesar 58,47%, usia 31-40 tahun sebesar 26,15% sedangkan usia > 40 tahun sebesar 15,38 tahun. Lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

**Tabel 3 : Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah	Persentase
17-30 Tahun	38	58,47%
31 – 40 Tahun	17	26,15
> 40 Tahun	10	15,38%
<b>Jumlah</b>	<b>65</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil Olah Data Primer, Agustus 2020

## Analisis Data

### Uji Instrumen

#### Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan taraf signifikan 5%, dengan jumlah responden 30 sehingga diperoleh  $r_{tabel}$  0,361 untuk itu jika  $r_{hitung} <$  dari  $r_{tabel}$ , maka item instrument tidak valid. Dan jika  $r_{hitung} >$  dari  $r_{tabel}$  maka item instrument tersebut valid.

Adapun pengolahan hasil uji validitas kuesioner dalam penelitian ini menggunakan program *SPSS for Windows 22* dengan hasil  $r_{hitung}$  dari semua item instrumen hasilnya adalah lebih besar dari  $r_{tabel}$  pada tingkat kesalahan 5% dan tingkat kepercayaan 95% untuk 30 responden yaitu 0,361. Dengan demikian, item-item instrument pada kuesioner ini hasilnya valid, dan item kuesioner yang valid dapat dijadikan instrument bagi penelitian selanjutnya.

#### Uji Reliabilitas



Dalam penelitian ini uji reliabilitas menggunakan bantuan program *SPSS for Windows 22*. Adapun hasil perhitungan adalah sebagai berikut :

**Tabel 4 : Data Hasil Uji Reliabilitas**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.966	20

Sumber : Hasil Olah Data Primer, Februari 2020

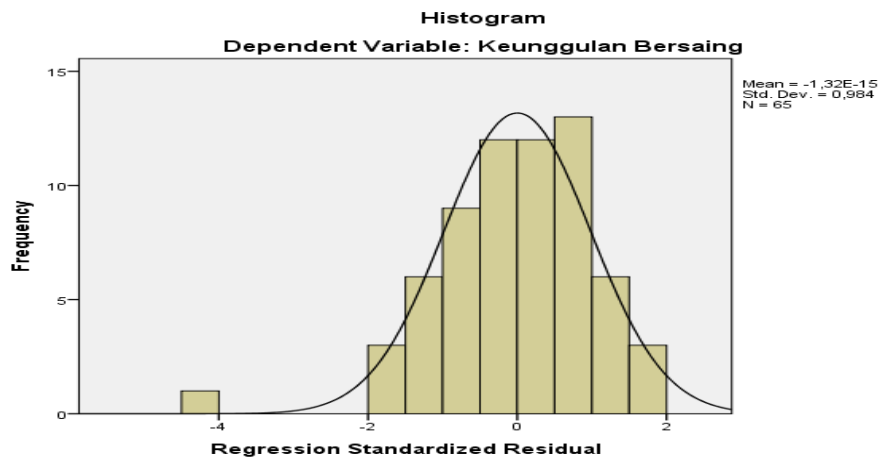
Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari 20 item instrument yang dilakukan pada 30 responden adalah sebesar 0,966. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih kecil dari 0,6 maka termasuk ke dalam tingkat yang realibilitasnya kurang baik. Nilai di atas 0,7 sampai 0,8 dalam tingkat reliabilitas dapat diterima, dan nilai di atas 0,8 tingkat reliabilitasnya baik. Dengan demikian, uji reliabilitas dari keseluruhan item instrument yaitu 20 item pertanyaan pada kuesioner sudah dikatakan reliabel, karena nilai *Cronbach's Alpha* tersebut sebesar 0,966 lebih besar dari 0,6 atau  $0,966 > 0,6$ .

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Hasil pengujian normalitas dengan metode grafik histogram adalah sebagai berikut :

**Gambar 1 : Uji Normalitas Analisis Grafik Histogram**

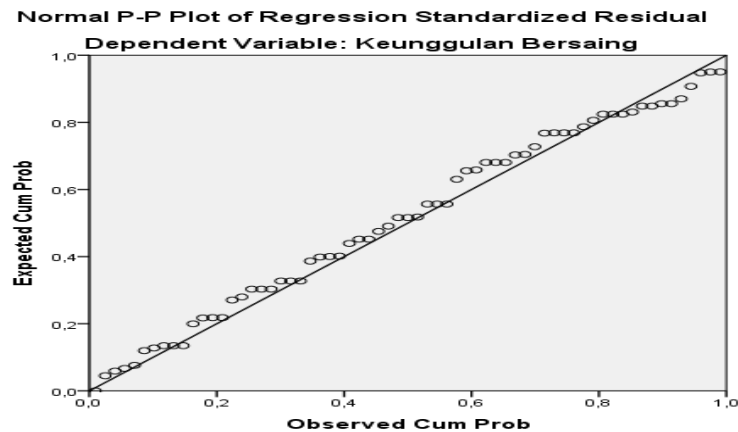


Sumber : Hasil Olah Data Primer, Agustus 2020

Berdasarkan gambar diatas dapat disimpulkan bahwa variabel dalam penelitian ini telah memenuhi syarat normalitas data hal tersebut dapat dilihat dari bentuk grafik yang mengikuti bentuk lonceng.

Hasil pengujian normalitas dengan metode grafik P-P Plot adalah sebagai berikut :

**Gambar 2 : Uji Normalitas Analisis P-P-Plot**



Sumber : Hasil Olah Data Primer, Agustus 2020

Hasil dari gambar di atas dapat dilihat bahwa grafik P-P Plot titik-titik menyebar mengikuti dan mendekati garis diagonal. Sehingga dapat disimpulkan residual telah berdistribusi normal.

Hasil uji normalitas dengan uji *Kolmogorov-Sminornov* adalah sebagai berikut :

**Tabel 5 : Uji Normalitas Analisis *Kolmogorov-Sminornov***

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		65
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,99947027
Most Extreme Differences	Absolute	,074
	Positive	,065
	Negative	-,074
Test Statistic		,074
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

Sumber : Hasil Olah Data Primer, Agustus 2020

Berdasarkan tabel diatas, maka diketahui bahwa nilai signifikansi 0,200 lebih besar dari 0,05 atau  $0,200 \geq 0,05$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

### Uji Multikolinearitas

Hasil pengujian multikolinieritas adalah sebagai berikut :

**Tabel 6 : Uji Multikolinearitas**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF

1 (Constant)	10,845	3,397		3,192	,002		
Produk Inovasi	,599	,122	,503	4,927	,000	,827	1,209
Pemasaran Sosial Media	,332	,115	,296	2,897	,005	,827	1,209

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

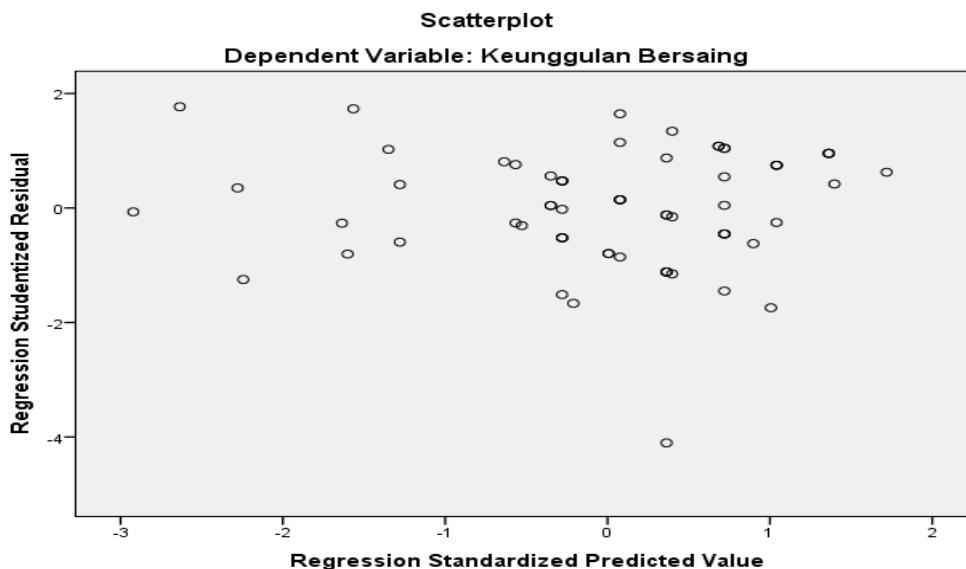
Sumber : Hasil Olah Data Primer, Agustus 2020

Dari hasil perhitungan, didapatkan nilai *tolerance* pada masing-masing persamaan lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Nilai *tolerance* untuk variabel Produk Inovasi ( $X_1$ ) dan Pemasaran Sosial Media ( $X_2$ ) adalah 0,827 lebih besar dari 0,10. Sedangkan untuk nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk variabel Produk Inovasi ( $X_1$ ) dan Pemasaran Sosial Media ( $X_2$ ) adalah 1,209 lebih kecil dari 10. Jadi dapat disimpulkan pada model regresi tidak mengandung multikolinieritas. Artinya bahwa variabel bebas tidak saling mempengaruhi.

### Uji Heterokedastisitas

Hasil pengujian heteroskedastisitas dengan grafik plot adalah sebagai berikut :

**Gambar 3 : Uji Heterokedastisitas Analisis Grafik Scatterplot**



Sumber : Hasil Olah Data Primer, Agustus 2020

Berdasarkan grafik diatas dapat dilihat bahwa titik-titik yang ada tidak membentuk pola yang teratur. Titik-titik dalam grafik tersebar secara acak (tidak membentuk pola). Sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

**Tabel 7 : Uji Regresi Linear Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF

© 2020 Jurnal Mutiara Manajemen. This is an open access article under the CC BY-SA license  
 Website: <http://e-journal.sari-mutiara.ac.id/index.php/JMM>  
<http://e-journal.sari-mutiara.ac.id>

1 (Constant)	10,845	3,397		3,192	,002		
Produk Inovasi	,599	,122		,503	4,927	,000	,827 1,209
Pemasaran Sosial Media	,332	,115		,296	2,897	,005	,827 1,209

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing  
 Sumber : Hasil Olah Data Primer, Agustus 2020

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel diatas, maka dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$\hat{Y} = \alpha + bX_1 + bX_2$$

$$\hat{Y} = 10,845 + 0,599X_1 + 0,332X_2$$

Dari persamaan diatas, maka koefisien regresi dapat diartikan sebagai berikut :

- 1) Nilai constan ( $\alpha$ ) = 10,845 berarti apabila Produk Inovasi dan Pemasaran Sosial Media bernilai konstan, maka Keunggulan Bersaing adalah sebesar 10,845.
- 2) Nilai  $bX_1 = 0,599$  berarti bahwa apabila Produk Inovasi mengalami peningkatan satu satuan atau 1% maka akan menyebabkan kenaikan terhadap Keunggulan Bersaing sebesar 0,599, jika variabel lain dianggap konstan.
- 3) Nilai  $bX_2 = 0,332$  berarti bahwa apabila Pemasaran Sosial Media mengalami peningkatan satu satuan atau 1% maka akan menyebabkan kenaikan terhadap Keunggulan Bersaing sebesar 0,332, jika variabel lain dianggap konstan.

### Uji Hipotesis

#### Uji Parsial (Uji t)

Hasil Uji Parsial (Uji t) adalah sebagai berikut :

**Tabel 8 : Uji Parsial (Uji t)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	10,845	3,397		3,192	,002		
Produk Inovasi	,599	,122	,503	4,927	,000	,827	1,209
Pemasaran Sosial Media	,332	,115	,296	2,897	,005	,827	1,209

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing  
 Sumber : Hasil Olah Data Primer, Agustus 2020

Berdasarkan hasil uji t dapat dilihat bahwa :

- a) Nilai  $t_{hitung}$  variabel Produk Inovasi adalah 4,927 dan  $t_{tabel}$  bernilai 1,998 sehingga  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,927 > 1,998$ ) dan nilai signifikan (sig.)  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Produk Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing Pada Lim's Cafe Kisaran.
- b) Nilai  $t_{hitung}$  variabel Pemasaran Sosial Media adalah 2,897 dan  $t_{tabel}$  bernilai 1,998 sehingga  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,897 > 1,998$ ) dan nilai signifikan (sig.)  $0,005 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Pemasaran Sosial Media berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing Pada Lim's Cafe Kisaran.

## Uji Simultan (Uji F)

Hasil uji simultan (Uji F) adalah sebagai berikut :

**Tabel 9 : Hasil Uji Simultan (Uji F)**  
ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	222,074	2	111,037	26,906	,000 <sup>b</sup>
Residual	255,864	62	4,127		
Total	477,938	64			

- a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing  
 b. Predictors: (Constant), Pemasaran Sosial Media, Produk Inovasi

Sumber : Hasil Olah Data Primer, Agustus 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat nilai *Sig.* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 atau  $0,000 \leq 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa Produk Inovasi dan Pemasaran Sosial Media secara simultan berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing. Apabila dilihat berdasarkan perbandingan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  dengan tingkat signifikan 5 % menggunakan rumus  $F_{tabel} = df1 = k-1$ ,  $df2=n-k$  di dapatkan rumus (k;n-k), maka menghasilkan angka (2; 62). Berdasarkan nilai  $F_{tabel}$  (2;62) adalah 3,15. Sehingga dapat disimpulkan  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  atau  $26,906 \geq 3,15$ .

## Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Adapun hasil dari perhitungan uji koefisien determinansi (R<sup>2</sup>) dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 10 : Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**  
Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,682 <sup>a</sup>	,465	,447	2,031

- a. Predictors: (Constant), Pemasaran Sosial Media, Produk Inovasi  
 b. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Sumber : Hasil Olah Data Primer, Agustus 2020

Dari tabel diatas dapat dilihat nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) adalah 0,465 atau 46,50% yang berarti bahwa variabel Produk Inovasi dan Pemasaran Sosial Media secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel Keunggulan Bersaing sebesar 46,50%. Hal ini dapat diartikan bahwa 53,50% dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan variabel yang tidak diteliti.

## Pembahasan

Dari hasil pemaparan dan pembahasan pada masalah yang telah di uji pada program *SPSS for Windows 22*, maka rumusan pertanyaan dan hipotesis dalam penelitian initelah terjawab dan diketahui hasilnya.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat dilihat bahwa Produk Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing karena nilai  $t_{hitung}$  4,927 >  $t_{tabel}$  1,998 artinya positif. Dimana nilai *p-value* pada kolom Sig. 0,000 < 0,05 artinya

signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa Produk Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing Pada Lim's Cafe Kisaran.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat dilihat bahwa Produk Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing karena nilai  $t_{hitung}$  4,927 >  $t_{tabel}$  1,998 artinya positif. Dimana nilai  $p-value$  pada kolom Sig. 0,000 < 0,05 artinya signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa Produk Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing Pada Lim's Cafe Kisaran.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat dilihat bahwa Pemasaran Sosial Media berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing karena nilai  $t_{hitung}$  2,897 >  $t_{tabel}$  1,998 artinya positif. Dimana nilai  $p-value$  pada kolom Sig. 0,005 < 0,05 artinya signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa Pemasaran Sosial Media berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing Pada Lim's Cafe Kisaran.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan maka terdapat beberapa kesimpulan :

1. Berdasarkan Uji Parsial (Uji t) produk inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing Pada Lim's Cafe Kisaran.
2. Berdasarkan Uji Parsial (Uji t) pemasaran sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing Pada Lim's Cafe Kisaran.
3. Berdasarkan Uji Simultan (Uji F) produk inovasi dan pemasaran media sosial secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing Pada Lim's Cafe Kisaran.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh maka saran yang diberikan sebagai berikut :

1. Bagi pihak Lim's Cafe Kisaran penulis menyarankan untuk lebih meningkatkan lagi inovasi-inovasi produk yang disajikan kepada pelanggan. Dengan banyak inovasi terhadap produk yang ditawarkan akan semakin meningkatkan keinginan pelanggan untuk tetap berkunjung ke Lim's Cafe Kisaran.
2. Untuk pemasaran media sosial penulis menyarankan agar lebih efektif dalam menggunakan sosial media, sebaiknya Lim's Cafe Kisaran juga menggunakan fitur iklan bersponsor pada Instagram dan Facebook agar postingan bisa di jangkau sesuai target baik usia, gender, ataupun hobi. Dengan cara seperti ini akan meningkatkan jumlah pelanggan, misalnya harga dan menu yang ditawarkan lebih murah dan beragam dibandingkan dengan pesaing, maka pelanggan akan lebih tertarik untuk mengunjungi Lim's Cafe Kisaran dibandingkan dengan pesaing sehingga Lim's Cafe Kisaran mampu mencapai target *market share* maupun target *profit* yang telah ditetapkan.

## DAFTAR PUSTAKA

Absah, Yeni. 2008. Kompetensi : Sumber Daya Pendorong Keunggulan Bersaing Perusahaan. *Jurnal Manajemen Bisnis*. Vol. 1 No. 1

- Hubeis, Musa. 2012. *Manajemen Kreativitas dan Inovasi Dalam Bisnis*. Jakarta : PT. Hecca Mitra Utama
- Ikhsan, Arfan, dkk. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*. Bandung : Citapustaka Media
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT IndeksKelompok Gramedia.
- Lukas, Bryan A. dan O.C Ferrell. 2000. The Effect of Market Orientation on Product Innovation. *Journal of The Academy of Marketing Science*. Vol. 1 No. 28
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Siyoto, Sandu & Ali Sodik. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta : Literasi Media Publishing
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2014. *Cara Mudah Menyusun : Skripsi, Tesis & Disertasi*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan*. Yogyakarta : Andi Offset
- Tahuman, Zainuddin. 2016. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*. Vol. 4 No. 3
- Usman. Hardinus. 2013. *Aplikasi Teknik Multivariate Untuk Riset Pemasaran*. Jakarta : Rajawali