

The Effect Of Product Innovation And Competitive Advantage On Sales(Case Study of Syarah Bakery Shop, Bengkulu City)

Pengaruh Inovasi Produk Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Penjualan(Studi Kasus Toko Syarah Bakery Kota Bengkulu)

Merta Kusuma¹⁾; Ika Siti Nur Dharyanti²⁾

¹⁾Study Program of Management Faculty of Economic, Universitas Muhammadiyah Bengkulu

²⁾Departement of Management, Faculty of Economic, Universitas Muhammadiyah Bengkulu

Email: ¹⁾ mertakusuma@umb.ac.id; ²⁾ ikasiti3103@gmail.com

How to Cite :

Kusuma,Merta., Dharyanti, Ika Siti Nur. (2023). Pengaruh Inovasi Produk Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Penjualan (Studi Kasus Toko Syarah Bakery Kota Bengkulu) Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Dan Keuangan, 4(3). DOI: <https://doi.org/10.53697/emak.v4i3>

ARTICLE HISTORY

Received [02 Juni 2023]
Revised [24 Juni 2023]
Accepted [26 Juni 2023]

KEYWORDS

Product Innovation,
Competitive Advantage,
Sales.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui "Pengaruh Inovasi Produk Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Penjualan (Studi Kasus Toko Syarah Bakery Kota Bengkulu)". Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, penelitian tentang pengukuran data dan statistik objek melalui hitung-hitungan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Toko Syarah Bakery Kota Bengkulu. Teknik pengambilan sampel di lakukan secara *nonprobability sampling*, maka terdapatlah jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 responden.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu observasi, wawancara, dan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan, Keunggulan Bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan, Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel Penjualan.

ABSTRACT

This study aims to determine "The Influence of Product Innovation and Competitive Advantage on Sales (Case Study of Syarah Bakery Shop, Bengkulu City)". This type of research is quantitative research, research on data measurement and object statistics through calculations. The population in this study were consumers of the Bengkulu City Syarah Bakery Shop. The sampling technique was carried out by nonprobability sampling, so there were 96 respondents in this study. Data collection techniques in this study are observation, interviews, and questionnaires. Research results show that Product Innovation has a positive and significant effect on Sales, Competitive Advantage has a positive and significant effect on Sales, Product Innovation and Competitive Advantage together have a positive and significant effect on Sales.

PENDAHULUAN

Salah satu penggerak ekonomi Indonesia adalah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang memiliki peran sentral dalam perekonomian Indonesia. Selain memiliki peran sentral dalam penyerapan tenaga kerja dan ekonomi Indonesia, UMKM juga dapat berperan sebagai motor untuk mendistribusikan hasil pembangunan ke seluruh pelosok dan wilayah di Indonesia. Sektor UMKM merupakan salah satu sektor yang menjadi perhatian karena kontribusinya yang besar bagi ekonomi

Indonesia. Di Kota Bengkulu ada banyak sekali ragam jenis UMKM yang berdiri, dari sekian banyak jenis UMKM tersebut salah satunya adalah Toko Syarah Bakery yang mengambil peran yang sangat penting dalam hal memajukan UMKM. Toko Syarah Bakery adalah jenis UMKM yang bergerak di bidang makanan di Kota Bengkulu. Toko Syarah Bakery menjual banyak sekali ragam jenis makanan khususnya Roti, Dessert, dan juga minuman. dalam hal mendukung proses berjalanya Toko Syarah Bakery tersebut perusahaan dalam hal ini sangat menjaga pemasaran di karenakan dalam dunia bisnis pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting. Suatu perusahaan harus bisa menerapkan pemasaran yang baik untuk dapat bersaing dengan perusahaan yang lain (Haryono & Marniyati (2018).

Berdasarkan hasil pra survey yang di lakukan oleh peneliti di Toko Syarah Bakery Kota Bengkulu peneliti menemukan data dalam 2 tahun terakhir yaitu pada tahun 2020 dan tahun 2021 Toko Syarah Bakery mengalami penurunan penjualan produk dari berbagai jenis varian produk yang di jual di toko tersebut. Dalam hal meningkatkan penjualan produk toko serta mengekskiskan toko dalam hal berkompetisi dalam dunia bisnis. Pihak toko menggunakan berbagai macam strategi untuk bisa lebih unggul dalam bersaing dalam dunia bisnis, srategi yang di gunakan salah satunya adalah dengan meningkatkan inovasi produk yang pada tujuannya agar supaya bisa unggul dalam bersaing untuk menaikan penjualan perusahaan. Adapun tujuan dilakukannya inovasi produk yaitu untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan karena produk yang telah ada rentan terhadap perubahan kebutuhan dan selera konsumen, teknologi, siklus hidup produk yang lebih singkat, serta meningkatnya persaingan domestik dan luar negeri. Inovasi pada sebuah produk dianggap akan mampu menghilangkan rasa jenuh dan bosan pada konsumen saat memilih produk yang kurang beragam serta tidak memiliki keunikan.

LANDASAN TEORI

Inovasi Produk

Menurut Kotler (2007) dalam Noviani (2020) Inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain, dimana inovasi bukanlah konsep dari suatu ide baru, penemuan baru atau juga bukan merupakan suatu perkembangan dari suatu pasar yang baru saja, tetapi inovasi merupakan gambaran dari semua proses-proses tersebut. Menurut Lopian, dkk (2016) dalam Yanuar & Harti (2020) Inovasi produk adalah suatu gabungan dari berbagai macam proses yang saling berpengaruh antara satu sama lain. Produk baru mempunyai peranan utama untuk meningkatkan perusahaan, sementara inovasi proses berperan sebagai strategi menekan biaya. Menurut Nasution (2005) dalam Cahyani et al., (2021) menyatakan bahwa inovasi produk merupakan produk atau jasa baru yang diperkenalkan ke pasar. Inovasi produk dikategorikan sebagai produk baru bagi dunia, lini produk baru, tambahan pada lini produk baru yang telah ada, perbaikan dan revisi produk yang telah ada, penentuan kembali dan pengurangan biaya. Menurut Haryono dan Marniyatim (2017) dalam Pattipeilohy (2018) Inovasi produk berkaitan erat dengan peluncuran produk. Salah satu bentuk dari inovasi produk adalah adanya produk baru. Produk baru meliputi produk orisinal, produk yang disempurnakan, produk yang dimodifikasi dan merek baru yang dikembangkan melalui usaha riset dan pengembangan.

Berdasarkan beberapa penjelasan ahli di atas tentang inovasi produk maka dalam hal ini penulis dapat menarik kesimpulan bahwasanya inovasi produk adalah sebagai suatu produk baru yang berbeda dari produk-produk sebelumnya yang merupakan strategi baru perusahaan untuk meningkatkan penjualan.

Menurut Lukas dan Ferrell (2000: 240) dalam Rika Devi Kurniasari (2018) menjelaskan adanya beberapa indikator dari invosi produk, yaitu :

1. Perluasan lini (*line extensions*)

Perluasan lini (*line extensions*) yaitu produk yang dihasilkan perusahaan tidaklah benar-benar baru tetapi relative baru untuk sebuah pasar (*Line extensions, namely the products produced by the company are not really new but are relatively new to a market*).

2. Produk baru (*New product*)

Produk baru (*New product*) yaitu produk baru bagi perusahaan tetapi tidak baru bagi pasar (*New products are new products for the company but not new to the market*).

3. Produk benar-benar baru (*Totally new product*)

Produk benar-benar baru (*Totally new product*) adalah produk yang termasuk baru baik bagi perusahaan maupun pasar (*Totally new products are products that are new to both the company and the market*).

Keunggulan Bersaing

Menurut Kotler & Armstrong (2003) dalam Abdurrahman (2020) Keunggulan bersaing adalah keunggulan terhadap pesaing yang diperoleh Dengan menawarkan nilai lebih rendah maupun dengan memberikan Manfaat lebih besar karena harganya lebih tinggi. Menurut Robert Grant (2014) dalam Rika Devi Kurniasari, (2018) menyatakan pengertian keunggulan bersaing adalah bahwa ketika dua perusahaan bersaing pada pasar dan pelanggan yang sama, satu perusahaan memiliki keunggulan bersaing atas perusahaan lainnya terjadi ketika perusahaan tersebut mendapatkan tingkat keuntungan dan memiliki potensi mendapatkan laba lebih tinggi. Menurut Porter (2007) dalam Rika Devi Kurniasari (2018) Keunggulan bersaing adalah kemampuan suatu perusahaan untuk meraih keuntungan ekonomis di atas laba yang mampu diraih oleh pesaing di pasar dalam industri yang sama. Perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif senantiasa memiliki kemampuan dalam memahami perubahan struktur pasar dan mampu memilih strategi pemasaran yang efektif. Menurut Suendro (2010) dalam Pattipeilohy (2018) adalah Keunggulan bersaing merupakan nilai yang mampu diciptakan oleh perusahaan untuk konsumennya. Keunggulan bersaing menurut adalah cara terpenuhi jika pelanggan memperoleh perbedaan yang konsisten dalam *attribute* yang terpenting dari produk yang dihasilkan dibandingkan pesaingnya, dimana perbedaan tersebut merupakan dampak langsung dari kesenjangan/ kemampuan antara produsen dan pesaingnya.

Berdasarkan pendapat dari ahli di atas dapat di simpukan bahwa Keunggulan bersaing adalah jantung kinerja perusahaan dalam pasar bersaing. Keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari nilai atau manfaat yang diciptakan oleh perusahaan bagi para pembelinya yang lebih dari biaya yang harus dikeluarkan untuk menciptakannya.

Menurut Bharadwaj et al (1993) dalam Muzakki (2020) terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur keunggulan bersaing adalah keunikan, jarang dijumpai, tidak mudah ditiru, tidak mudah diganti, dan harga bersaing.

1. Keunikan produk (*Product uniqueness*)

Keunikan produk adalah keunikan produk perusahaan yang memadukan nilai seni dengan selera pelanggan (*Product uniqueness is the uniqueness of the company's products that combine artistic values with customer tastes*).

2. Harga bersaing (*Competitive price*)

Harga bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan harga produknya dengan harga umum di pasaran (*Competitive price is the company's ability to adjust the price of its products to the general price in the market*).

3. Tidak mudah dijumpai (*Not easy to find*)

Tidak mudah dijumpai berarti keberadaannya langka dalam persaingan yang saat ini dilakukan (*Not easy to find means its existence is rare in the current competition*).

4. Tidak mudah ditiru (*Not easy to imitate*)

Tidak mudah ditiru berarti dapat ditiru dengan tidak sempurna. Sulit digantikan berarti tidak memiliki pengganti yang sama (*Not easy to imitate means that it can be imitated imperfectly. Difficult to replace means not having the same substitute*).

5. Tidak mudah digantikan (*Not easy to replace*)

Tidak mudah digantikan berarti tidak memiliki pengganti yang sama (*Not easy to replace means not having the same substitute*).

Penjualan

Menurut Kotler (2004) dalam Anisah (2021) penjualan adalah proses sosial manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Menurut Nafarin (2009) dalam Anisah (2021) mengungkapkan Penjualan merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan bisnisnya untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba atau keuntungan yang diinginkan. Penjualan juga berarti proses kegiatan menjual, yaitu dari kegiatan penetapan harga jual sampai produk didistribusikan ke tangan konsumen pembeli. Menurut Moekijat dalam buku Kamus istilah ekonomi yang dikutip oleh Robby Satriawan (2018) menyatakan bahwa *Selling* adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi dan memberikan petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak. Menurut *American Marketing Association* penjualan adalah perencanaan, pengarahan dan pengawasan penjualan tatap muka, termasuk penarikan, pemilihan, perlengkapan, penugasan, penentuan rute, *supervise* pembayaran dan permotivasi sebagai tugas yang diberikan pada tenaga penjualan.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas. Maka dalam hal ini penulis dapat simpulkan pengertian dari penjualan adalah proses sosial manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain". Lanjutan yang menjelaskan bahwa penjualan (*sales*) adalah sejumlah uang yang dibebankan kepada pembeli atas barang atau jasa yang dijual.

Menurut Kotler (1993) dalam Ahmad Faithoni (2017) adapun indikator-indikator penjualan antara lain sebagai berikut :

1. Harga

Senilai uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin dibelinya. Oleh sebab itu, harga pada umumnya ditentukan oleh penjual atau pemilik jasa. Akan tetapi, dalam seni jual beli, pembeli atau konsumen dapat menawar harga tersebut. Bila sudah mencapai kesepakatan antara pembeli dan penjual barulah terjadi transaksi. Namun tawar-menawar tidak bisa dilakukan di semua lini pemasaran. Contoh transaksi yang menggunakan sistem tawar-menawar adalah pembelian di pasar.

2. Promosi

Promosi adalah bagian dan proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar dengan menggunakan komposisi bauran promosi.

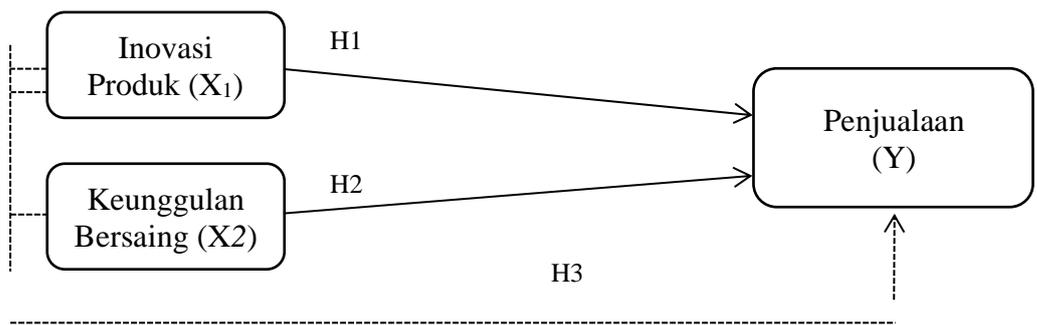
3. Kualitas produk

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

4. Saluran distribusi

Saluran distribusi adalah sekelompok perusahaan atau perseorangan yang memiliki hak pemilikan atas produk atau membantu memindahkan hak pemilikan produk atau jasa ketika akan dipindahkan dari produsen ke konsumen.

Gambar 1. Kerangka Konseptual



Hipotesis

1. H1= Diduga Inovasi produk berpengaruh terhadap penjualan di Toko Syarah Bakery Kota Bengkulu.
2. H2= Diduga Inovasi produk berpengaruh terhadap penjualan di Toko Syarah Bakery Kota Bengkulu.
3. H3= Diduga Inovasi Produk dan Keunggulan bersaing berpengaruh terhadap penjualan di Toko Syarah Bakery Kota Bengkulu.

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

1. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian asosiatif dengan metode kuantitatif. Penelitian asosiatif digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih. (Sugiyono 2012:100) menerangkan bahwa Pendekatan kuantitatif adalah pengukuran data dan statistik objek melalui hitung-hitungan. Metode kuantitatif dilakukan dengan merumuskan hipotesis dan dijawab menggunakan metode pengumpulan data survei dalam bentuk pembagian kuesioner yang diberikan kepada responden.

2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah melakukan transaksi pembelian produk pada Toko Syarah Bakery. Menurut Sugiyono (2012:116) menerangkan Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul mewakili (*representative*). Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 orang. Pengambilan sampel dilakukan secara *nonprobability sampling* dan menggunakan metode *purposive sampling*.

3. Teknik Pengumpulan Data

Observasi

Menurut Marshall dalam Sugiyono (2016: 310) menyatakan bahwa Melalui observasi, peneliti mempelajari perilaku dan makna yang melekat pada perilaku tersebut (*through observation, the researcher learn behavior and the meaning attached to those behavior*). Melalui observasi, peneliti belajar tentang perilaku, dan makna dari perilaku tersebut.

Wawancara

Menurut Sugiyono (2016:317) wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam.

Kuesioner

Menurut Sugiyono (2017:142) angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada

responden untuk dijawab. Pernyataan disajikan dalam kuesioner ini adalah pernyataan tertutup, yaitu model pernyataan tersebut telah disediakan jawabannya, sehingga responden hanya memilih dari alternatif jawaban yang sesuai dengan pendapat atau pilihannya.

4. Teknik Analisis Data

Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui hubungan antar suatu variabel. Pada penelitian ini analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dua variabel bebas yaitu inovasi produk dan keunggulan bersaing terhadap satu variabel terikat yaitu penjualan (Y). Model persamaan regresi linear berganda yaitu

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

Keterangan:

A	: Konstanta
b_1b_2	: Koefisien Regresi Variabel Independen
Y	: Penjualan
X_1	: Inovasi Produk
X_2	: Keunggulan Bersaing
E	: Standar Error

Uji Koefisien Determinan (R^2)

Menurut Sujarweni (2015:228) Koefisien determinasi merupakan suatu ukuran yang penting dalam regresi yang mencerminkan kemampuan variabel dependen. Uji ini bertujuan untuk menghitung besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis adalah metode pengambilan keputusan yang didasarkan dari analisis data, baik dari percobaan yang terkontrol, maupun dari observasi (tidak terkontrol). Adapun pengujian tersebut sebagai berikut; uji statistik t dan uji simultan f.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Karakteristik Responden

Data umum identitas responden yang meliputi Jenis Kelamin, Usia dan Pendapatan Perbulan. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Toko Syarah Bakery dengan jumlah responden sebanyak 96 orang. Data di olah menggunakan aplikasi SPSS versi 25. Deskripsi karakteristik responden dapat diuraikan sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	48	50.0 %
Perempuan	48	50.0 %
Total	96	100 %

Sumber: Olah Data Menggunakan SPSS Versi 25

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
17-25	51	53.1 %
26-35	45	46.9 %
Total	96	100 %

Sumber: Olah Data Menggunakan SPSS Versi 25

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	32	33.3 %
Petani	16	16.7 %
Karyawan	16	16.7 %
PNS	16	16.7 %
Wiraswasta	16	16.7 %
Total	96	100 %

Sumber: Olah Data Menggunakan SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel karakteristik responden diatas diketahui responden penelitian tidak di dominasi oleh jenis kelamin manapun, hal tersebut terlihat dalam jumlah responden laki-laki dan perempuan sama-sama berjumlah 48 orang dengan tingkat persentase 50%. Lalu responden berdasarkan usia didominasi oleh usia 17-25 yang berjumlah 51 orang dengan tingkat persentase 53.1%. Dan responden berdasarkan pekerjaan didominasi oleh pelajar/mahasiswa yang berjumlah 32 orang dengan persentase 33.3%.

Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen variabel Inovasi Produk (X1) dan Keunggulan Bersaing (X2) berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu Penjualan (Y). Berikut hasil regresi linear berganda:

Tabel 4. Uji Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	3.639	.983		3.701	.000
	Inovasi Produk	.364	.057	.594	6.348	.000
	Keunggulan Bersaing	.186	.075	.233	2.486	.015

a. Dependent Variable: Penjualan

Sumber: Olah Data Menggunakan SPSS Versi 25

$$Y=3.639+0.367 X_1 + 0.186 X_2$$

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat pada kolom *unstandardized coefficients* bagian B diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

1. Nilai Konstanta 3.639 mempunyai arti bahwa apabila variabel inovasi produk (X1) dan keunggulan bersaing (X2) terhadap penjualan (Y) sama dengan nol, maka variabel akan tetap yaitu 3.639.
2. Koefisien Regresi, sebesar 0.364 mempunyai makna jika nilai variabel inovasi produk (X1) naik satu satuan maka nilai penjualan (Y) akan naik sebesar 0.364 dengan asumsi keunggulan bersaing (X2) dianggap tetap.
3. Koefisien Regresi, sebesar 0.186 mempunyai makna jika nilai variabel keunggulan bersaing (X2) naik satu satuan maka nilai penjualan (Y) akan naik sebesar 0.186 dengan asumsi inovasi produk (X1) dianggap tetap.

Uji Koefisien Determinasi R²

Uji koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar korelasi dan pengaruh variabel independen yaitu variabel inovasi produk (X1) dan Keunggulan Bersaing (X2) terhadap variabel dependen yaitu variabel penjualan (Y). Apabila R² mendekati nilai 1 maka semakin kuat korelasi variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 5. Uji Koefisien Determinasi R²

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.779 ^a	.606	.598	1.217
a. Predictors: (Constant), Keunggulan Bersaing, Inovasi Produk				

Sumber: Olah Data Menggunakan SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa variabel dependen yaitu variabel penjualan (Y) dapat dijelaskan oleh variabel inovasi produk (X1) dan keunggulan bersaing (X2) 60,6%, sedangkan sisanya sebesar 39,4% dijelaskan oleh faktor-faktor/variabel lain di teliti di penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji T)

Nilai t hitung diperoleh dengan menggunakan program statistik SPSS versi 25 kemudian akan dibandingkan dengan nilai t tabel pada nilai signifikansi 0,05 (5%).

Tabel 6. Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.675	.915		5.112	.000
	Inovasi Produk	.467	.041	.762	11.399	.000
	Keunggulan Bersaing	.528	.062	.660	8.522	.000
a. Dependent Variable: Penjualan						

Sumber: Olah Data Menggunakan SPSS Versi 25

1. Nilai t hitung variabel inovasi produk (X1) > dari t tabel , maka dapat disimpulkan bahwa karakteristik variabel inovasi produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan ($0,00 < 0,05$) secara parsial terhadap variabel penjualan (Y).
2. Nilai t hitung variabel keunggulan bersaing (X2) > dari t tabel, maka dapat disimpulkan bahwa karakteristik variabel keunggulan bersaing (X2) berpengaruh positif dan signifikan ($0,00 < 0,05$) secara parsial terhadap variabel penjualan (Y).

Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen yaitu variabel inovasi produk (X1) dan keunggulan bersaing (X2) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu variabel penjualan (Y). Pada penelitian ini diketahui jumlah sampel 96 responden dan jumlah keseluruhan variabel (k) adalah 3, sehingga dapat diperoleh:

1. df (pembilang) = $k - 1 = 3 - 1 = 2$
2. df (penyebut) = $n - k = 96 - 3 = 93$, maka f tabel = 3,09

Tabel 7. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	212.245	2	106.123	71.645	.000 ^b
	Residual	137.755	93	1.481		
	Total	350.000	95			
a. Dependent Variable: Penjualan						
b. Predictors: (Constant), Keunggulan Bersaing, Inovasi Produk						

Sumber: Olah Data Menggunakan SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel 4.15 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ dan nilai f hitung $71.645 > f$ tabel $3,09$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen yaitu variabel inovasi produk (X1) dan variabel keunggulan bersaing (X2) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu penjualan (Y).

Pembahasan

Pengaruh Inovasi Produk (X1) Terhadap Penjualan (Y)

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat dinyatakan inovasi produk berpengaruh positif terhadap penjualan. Hal ini disebabkan karena toko yang melakukan inovasi produknya akan meningkatkan penjualan mereka. Hal ini dikarenakan pelanggan yang lebih tertarik untuk membeli produk yang telah diinovasi dan meningkatkan keunggulan bersaing. Dengan demikian, toko akan mendapatkan lebih banyak pendapatan dan meningkatkan keuntungan mereka. Lebih lanjut Inovasi produk merupakan hal yang penting bagi kemajuan suatu toko. Hal ini dikarenakan inovasi produk dapat meningkatkan keunggulan bersaing toko tersebut dan menarik minat pelanggan untuk membeli produk tersebut. Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa inovasi produk secara parsial mempengaruhi variabel penjualan. Hal ini berarti bahwa apabila toko melakukan inovasi produk terhadap produknya maka akan berdampak positif terhadap penjualan di toko tersebut. Inovasi produk dapat menarik lebih banyak pelanggan untuk membeli produk yang telah diinovasi dan meningkatkan keunggulan bersaing toko tersebut. Dengan demikian, toko akan mendapatkan lebih banyak pendapatan dan meningkatkan keuntungan mereka.

Pengaruh Keunggulan Bersaing (X2) Terhadap Penjualan (Y)

Dari hasil penelitian di atas, dapat diketahui bahwa ada hubungan yang kuat antara keunggulan bersaing (X2) dengan penjualan (Y). Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi yang lebih kecil dari $0,05$ dan nilai t hitung yang lebih besar dari nilai t tabel, yang menunjukkan bahwa keunggulan bersaing (X2) secara parsial mempengaruhi penjualan (Y). Dengan kata lain, jika toko meningkatkan keunggulan bersaingnya terhadap produknya, maka akan berpengaruh terhadap penjualan di toko tersebut. Meningkatnya keunggulan bersaing dari produk yang ditawarkan oleh toko akan meningkatkan citra toko tersebut di mata konsumen. Hal ini akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh toko tersebut, sehingga meningkatkan minat mereka terhadap produk tersebut dan akhirnya meningkatkan penjualan. Selain itu, dengan meningkatnya keunggulan bersaing dari produk yang ditawarkan, toko juga akan lebih kompetitif dalam menghadapi persaingan di pasar, sehingga akan semakin meningkatkan penjualan.

Pengaruh Inovasi Produk (X1) Dan Keunggulan Bersaing (X2) Terhadap Penjualan (Y)

Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel inovasi produk (X1) dan variabel keunggulan bersaing (X2) secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel penjualan (Y). Hal ini dapat dilihat dari nilai f hitung yang diperoleh lebih besar daripada nilai

f tabel dengan nilai signifikan yang lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel inovasi produk (X1) dan variabel keunggulan bersaing (X2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel penjualan (Y). Hasil uji determinasi (R²) menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 0,606 (60,6%). Hal ini berarti bahwa model regresi variabel independen yaitu inovasi produk (X1) dan variabel keunggulan bersaing (X2) mampu menjelaskan variabel dependen yaitu penjualan (Y) sebesar 60,6%, sisanya sebesar 39,4% dijelaskan oleh faktor-faktor/variabel lain di teliti di penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan judul "Pengaruh Inovasi Produk Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Penjualan (Studi Kasus Toko Syarah Bakery Kota Bengkulu)" Maka dapat Ditarik Kesimpulan Sebagai Berikut:

1. Inovasi produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan (Y). Nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari nilai signifikansi standar 0,05 dan nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan di Toko Syarah Bakery Kota Bengkulu.
2. Keunggulan bersaing (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan (Y). Nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari nilai signifikansi standar (0,05) dan nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel, yang menunjukkan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan di Toko Syarah Bakery Kota Bengkulu.
3. Inovasi Produk (X1) dan Keunggulan Bersaing (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap penjualan (Y). Hal ini dibuktikan dengan uji F yang menunjukkan bahwa inovasi produk (X1) dan keunggulan bersaing (X2) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan (Y) pada Toko Syarah Bakery, dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 dan nilai f hitung yang lebih besar dari f tabel.

Saran

1. Bagi Toko Syarah Bakery Kota Bengkulu

Dalam meningkatkan penjualan sesuai target yang direncanakan maka harus memperhatikan:

 - a. Lebih berani melakukan terobosan baru dalam hal produk, produksi, dan promosi. Dengan melakukan terobosan tersebut, toko Syarah Bakery dapat meningkatkan volume penjualannya dan ikut bersaing dengan toko sejenis lainnya.
 - b. Lebih berani mengembangkan produknya dengan menawarkan produk-produk baru yang diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian produk di toko tersebut. Selain itu, juga disarankan untuk menawarkan diskon dan promosi-promosi menarik untuk produk-produk mereka, sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk-produk yang mereka tawarkan.
2. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini sebagai bahan referensi jika ingin melakukan penelitian dengan fokus yang sama untuk melakukan penelitian yang relevan perlu memperhatikan variabel dependen dan variabel independen yang akan diteliti. Selain itu, peneliti juga perlu mencari variabel-variabel dan faktor-faktor lain yang belum diteliti dalam penelitian ini, dan juga perlu memahami dampak dari faktor-faktor tersebut terhadap variabel dependen dan independen. Hal ini penting untuk memahami hubungan antara variabel-variabel tersebut dan kemudian menganalisisnya untuk menghasilkan kesimpulan yang dapat dipertanggungjawabkan.

DAFTAR PUSTAKA

Abdurrahman, Z. M. (2020). Engaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Umkm Batik Di Yogyakarta. *Sustainability (Switzerland)*, 4(1), 1–92.

Ahmad Faithoni. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Mobil Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Showroom Mobil Modern Motor Bandar Lampung Tahun 2012 - 2016).

Anisah. (2021). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Busana Muslim Di Pasar Aceh. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2013–2015.

Ayu, W. R. (2020). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Bag Corner Ponorogo. *Konstruksi Pemberitaan Stigma Anti-China Pada Kasus Covid-19 Di Kompas.Com*, 68(1), 1–12.

Bkpm. (2020). *Upaya Pemerintah Untuk Memajukan Umkm Indonesia*. Bkpm.

Cahyani, A. A., Mallongi, S., & Mahmud, A. (2021). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing, Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning Di Kota Makassar. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 4(1), 219–232.

Ermaya Yuliman, A., Priatna, H., & Alfiani, H. (2016). Pengaruh Penjualan Bersih Dan Biaya Produksi Terhadap Laba Bersih. *Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 7(2), 20–26.

Haryono, T., & Marniyati, S. (2018). Pengaruh Market Orientation, Inovasi Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Bisnis Dalam Menciptakan Keunggulan Bersaing. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 17(2), 51.

Jesslyn, J. (2021). Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt Agung Toyota Batam. *Studi Manajemen Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1–55.

Lestari, R. (2019). *Penerapan Strategi Pemasaran, Inovasi Produk Kreatif Dan Orientasi Pasar Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Umkm*. 4.

Muzakki, M. (2020). Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Dimediasi Oleh Inovasi Produk. In *Manajemen*.

Noviani, L. (2020). Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Kerajinan Tikar Eceng Gondok" Liar". *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(01), 2076–2086.

Pattipeilohy, V. R. (2018). Inovasi Produk Dan Keunggulan Bersaing: Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Usaha Nasi Kuning Di Kelurahan Batu Meja Kota Ambon). *Jurnal Maneksi*, 7(1), 66.

Pemerintah Kota Bengkulu. (2019). Pemerintah Kota Bengkulu. <https://Bengkulukota.Go.Id/>, li. <https://Bengkulukota.Go.Id/>

Petra, U. K. (2011). *Jiunkpe-Is-S1-2017-31412165-39336-Strategi-Chapter2*. 1985, 5–30.

Rachmawati, R. (2015). Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan. *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2(2), 143–150.

Rika Devi Kurniasari. (2018). Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Produk Kerajinan Enceng Gondok "Akar"). *World Development*, 1(1), 1–149.

Robby Satriawan. (2018). Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Kangaroo Motor Mandiri. *Biomass Chem Eng*, 3(2).

Simbolon, A. T., Studi, P., Administrasi, I., Ilmu, F., Dan, S., Politik, I., & Utara, U. S. (2020). *Pengaruh Product Quality Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Konsumen Ria Busana Iskandar Muda Medan)*.

Sismanto, A. (2006). *Analisis Pengaruh Orientasi Pembelajaran, Orientasi Pasar Dan Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi Empiris Pada Industri Kecil Dan Menengah Produk Makanan Di Propinsi Bengkulu)*.

Yanuar, N. D., & Harti, H. (2020). Pengaruh Inovasi Produk Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Penjualan Pada Home Industri Olahan Ikan Di Kabupaten Trenggalek. *Jurnal Manajemen*

Pemasaran, 14(2), 51–60.