

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui: 1) Pengaruh inovasi produk roti gembong terhadap keunggulan bersaing pada toko roti gembong gedhe di kalinyamatan jepara, 2) Pengaruh kreativitas produk roti gembong terhadap keunggulan bersaing pada toko roti gembong gedhe di kalinyamatan jepar, 3) Seberapa besar pengaruh inovasi produk dan kreatifitas produk terhadap keunggulan bersaing produk roti gembong pada toko roti gembong gedhe di kalinyamatan jepara. Subjek dalam penelitian ini yaitu pelanggan untuk membeli produk roti gembong gedhe di kalinyamatan jepara. Yang berjumlah 73 responden. Penelitian ini dilakukan di kalinyamatan jepara jawa tengah pada bulan oktober 2022 sampai februari 2023. Tehnik pengambilan sampel yaitu dengan random sampling.<sup>1</sup>

#### 1. Gambaran Obyek Penelitian

##### a. Roti Gembong

Roti gembong merupakan makanan cemilan khas daerah kartanegara, Kalimantan timur yang tengah populer di berbagai daerah di indonesia, disebut gembong karena bentuk rotinya yang gembong atau menggelembung. Roti gembong sendiri mirip dengan dengan roti tawar atau roti sobek. Namun, biasanya di dalamnya diisi dengan berbagai varian rasa yang bermacam-macam. Seperti coklat, selai, abon, dan lainnya. Roti ini sangat populer dalam beberapa tahun terakhir dan di gandrungi oleh banyak orang karena tekstur yang empuk. Di jepara sendiri ada lebih dari satu roti gembong dengan berbagai merek, seperti roti gembong gembul, roti gembong kota raja, dan juga roti gembong gedhe.<sup>2</sup>

CV Margo Gandum adalah perusahaan roti gembong gedhe yang ada di Kabupaten Selemang yogyakarta. Roti gembong gedhe sendiri disetiap outletnya untuk bahan didapat dari pabrik dan di kirim 2 kali dalam seminggu yaitu hari selasa dan jum'at. Produksi atau pembuatan roti gembong di mulai dari jam 06:00 sampai 09:00. Untuk tahap pembuatannya ada 5 step 1. Mixser, 2. Rounding atau pembulatan, 3. Printer atau pengembangan roti dilakukan

---

<sup>1</sup> Sugiyono "Metode Penelitian Bisnis" (Bandung: Alfabet, 2010), 117

<sup>2</sup> Khulafa pinta winastya "roti gembong" <https://www.merdeka.com>. 14 juli 2022

kurang lebih 2 jam, 4. Oven di lakukan kurang lebih 20 menit dan yang terakhir 5. yaitu paking atau pengemasan.<sup>3</sup>

b. Sejarah Bisnis Roti Gembong Gedhe Di Kalinyamatan Jepara

Roti gembong gedhe cabang kalinyamatan berdiri sejak tahun 2021, yang awalnya di pegang oleh Agung Nugroho dan sekarang digantikan oleh khoirul Rohman.<sup>4</sup>

c. Perkembangan Bisnis Roti Gembong Gedhe

Roti gembong gedhe sekarang ini memiliki 170 lebih cabang yang tersebar luas didaerah istimewa Yogyakarta, pantura raya, banyumas, jawa timur, jawa tengah, jawa barat hingga jabodetabek.

Roti gembong gedhe juga sekarang memiliki 3 macam roti, yaitu roti gembong gedhe, roti gembong ukuran mini dan juga sponde yang ready di hari sabtu dan minggu.<sup>5</sup>

d. Profil Bisnis Roti Gembong Gedhe

Berikut adalah profil roti gembong gedhe di kalinyamatan jepara

- 1) Pemegang cabang : Muhamad Khoirur rohman
- 2) Instagram : rotigembonggedhe
- 3) Youtube : roti gembong gedhe ofisial
- 4) Tik Tok : @Roti Gembong Gedhe
- 5) Tahun berdiri : Tahun 2021
- 6) Jumlah pegawai : 9 pegawai
- 7) Alamat : Jl. Raya Jepara – Kudus  
No.104, RW. 1, Kriyan, Kec.  
Kalinyamatan, Kabupaten  
Jepara, jawa Tengah 59462
- 8) Jam buka : 09:00 – 21:00<sup>6</sup>

<sup>3</sup> Mas irul, hasil wawancara dengan pemegang cabang 29 Maret 2023

<sup>4</sup> Mas irul, hasil wawancara dengan pemegang cabang 1 November 2022

<sup>5</sup> Mas irul, hasil wawancara dengan pemegang cabang 4 Desember 2022

<sup>6</sup> Mas irul, hasil wawancara dengan pemegang cabang 1 November 2022

e. Produk Roti Gembong Gedhe

**Gambar 4.1 Roti Gembong Cilik**



**Gambar 4.2 Sponge**



**Gambar 4.3 Roti Gembong Gedhe**



Gambar 4.4 Sertifikat Halal Roti Gembong Gedhe

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

J0171622

مَجْلِسُ الْعُلَمَاءِ الْإِسْلَامِيِّ

**MAJELIS ULAMA INDONESIA DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**  
THE INDOONESIAN COUNCIL OF ULAMA SPECIAL REGION OF YOGYAKARTA

**KETETAPAN HALAL**  
**إثبات الحلال**  
**HALAL DECREE**

No : **LPPOM DIY-12200003091222** : الرقم

إن مجلس العلماء الإندونيسي - بعد الاختبارات والبحوث - بالاعتماد على الفحص قام به  
Majelis Ulama Indonesia (MUI), setelah melakukan pengujian dan pembahasan, berdasarkan pemeriksaan yang telah dilakukan oleh (The Indonesian Council of Ulama, after examining, and discussing the audit result conducted by):

**LEMBAGA PENGKAJIAN PANGAN, OBAT-OBATAN DAN KOSMETIKA**  
**MAJELIS ULAMA INDONESIA DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**

قرّر بان المنتجات الغذائية أو الأدوية أو مستحضرات التجميل المبين اسمها أدناه حلال حسب متطلبات الشريعة الإسلامية

Menetapkan bahwa produk yang disebutkan namanya di bawah ini adalah **HALAL** menurut Syari'at Islam, / declare that the product stated below as **HALAL** according to the Islamic Law.)

Nama Perusahaan Name of Company	: <b>CV. Gedhe Margo Gandhum</b>	: اسم الشركة
Alamat Perusahaan Company's Address	: <b>Jl. Tegal Mlati, Jombor Lor, Sinduadi, Mlati, Sleman</b>	: عنوان الشركة
Nama Pabrik Name of Factory	: <b>CV. Gedhe Margo Gandhum</b>	: اسم المصنع
Alamat Pabrik Factory's Address	: <b>Jl. Kadipiro No. 59 Ngestiharjo, Kasihan, Bantul, Yogyakarta (RG Kadipiro)</b>	: عنوان المصنع

Dikeluarkan di Yogyakarta pada : **16 Desember 2022** : أصدر إثبات الحلال بجوجاكرتا في  
Issued in Yogyakarta on  
Berlaku sampai dengan : **16 Desember 2026** : وصالحه إلى  
Valid until

مادامت تركيبات المواد المشار إليها وعملية إنتاجها ونظام ضمان الحلال (HAS 23000) مطابقة على الشكل الذي قرره قسم الإفتاء بالمجلس  
selama bahan-bahan, proses produksi, dan Sistem Jaminan Halal (HAS 23000) yang diterapkan sesuai dengan keputusan Komisi Fatwa MUI.  
as long as the ingredients, production process, and the implementation of Halal Assurance System (HAS 23000) are in accordance to the decree of Fatwa Commission of the Indonesian Council of Ulama.

مدير لجنة البحوث في الأطلعمة و الأدوية  
ومستحضرات التجميل بالمجلس

رئيس قسم الإفتاء بالمجلس  
DITETAPKAN / ENACTED BY,  
KETUA KOMISI FATWA MUI DIY,  
HEAD OF THE FATWA COMMISSION OF MUI DIY

المندوب العام للمجلس  
DITETAPKAN / APPROVED BY,  
KETUA UMUM MUI DIY,  
HEAD OF MUI DIY

DIAJUKAN / PROPOSED BY,  
LEMBAGA PEMERIKSA HALAL,  
HALAL ASSESSMENT AGENCY  
LEMBAGA PENGKAJIAN PANGAN, OBAT-OBATAN DAN KOSMETIKA  
INSTITUTE FOR FOODS, DRUGS AND COSMETICS  
LPPOM DIY  
DIREKTUR / DIRECTOR

Prof. Dr. Drs. H. Makhrum Munajat, SH., M.Hum

Dr. KH. M. Hasin, M.A.

(0271) 880701 Mulu, hal@lppom.org

f. Harga	
Original	Rp. 16,000
Strowberrry	Rp. 22,000
Susu	Rp. 22,000
Butter Cream	Rp. 22,000
Durian	Rp. 22,000
Tiramisu	Rp. 23,000
Blueberry	Rp. 22,000
Susu Keju	Rp. 25,000
Abon Mayo Ori/pedas	Rp. 25,000
Nucomaltine	Rp. 25,000
Barbeque Ori Beef/Chicken	Rp. 26,000
barbequeHot Beef/Chicken	Rp. 26,000
Spaghetti Beef/ Chicken	Rp. 26,000
Blackpaper Beef/ Chicken	Rp. 22.000
Durian Real Fruit	Rp. 28,000
Cheese Sauce Beef/ Chicken	Rp. 28,000
Sarikaya	Rp. 23,000
Oreo	Rp. 23,000
Macchiato	Rp. 23,000
Coklat	Rp. 23,000
Coklat Kacang	Rp. 25,000
Banana Milk	Rp. 23,000
Cappuccino	Rp. 23,000
Greean Tea	Rp. 23,000
Red Velvet	Rp. 23,000 <sup>7</sup>

## 2. Hasil Pengujian Instrumen

Pengujian instrument ini berupa validitas dan reliabilitas dilakukan dengan Menggunakan program SPSS 25.00, berikut ini adalah hasil uji instrument dengan menggunkana metode validitas dan realibilitas yang dilakukan dengan 73 responden pada konsumen di Toko Roti Gembong Gedhe di Kalinyamatan Jepara.

### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan para peneliti untuk melihat apakah data yang digunakan valid atau tidak. Jika peneliti tidak menguji validitas suatu hasil dari penelitian, jika hasil penelitian tersebut tidak bisa dikatakna valid dalam penelitian kuantitatif.

---

<sup>7</sup> Mas irul, hasil wawancara dengan pemegang cabang 30 November 2022

jika nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  table, nilai Alpha  $>$  0,6 maka dinyatakan valid.

Berikut in hasil uji validitas masing-masing pernytaan:<sup>8</sup>

**Table 4.1 Uji Validitas**

Variabel	Item Pertanyaan	r-tabel	r- hitung	Keterangan
Inovasi Produk (X1)	X1.1	0,23	0,858	Valid
	X1.2	0,23	0,867	
	X1.3	0,23	0,860	
	X1.4	0,23	0,873	
	X1.5	0,23	0,849	
Kreatifitas Produk (X2)	X2.1	0,23	0,813	Valid
	X2.2	0,23	0,795	
	X2.3	0,23	0,785	
	X2.4	0,23	0,843	
	X2.5	0,23	0,803	
Keunggulan Bersaing (Y)	Y1	0,23	0,831	Valid
	Y2	0,23	0,816	
	Y3	0,23	0,801	
	Y4	0,23	0,828	
	Y5	0,23	0,800	
	Y6	0,23	0,822	

Berdasarkan table diatas, Dapat dilihat bahwa hasil tes validitas pada seluruh pertanyaan item memiliki nilai koreksi korelasi item-total ( $r$ -hitung)  $>$   $r$ -table, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan pada instrument penelitian valid dan dapat digunakan sebagai alat ukur pengaruh inovasi produk dan kreatifitas produk terhadap keunggulan bersaing.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilirats dilakukan untuk mengetahui apakah instrument (indicator) yang digunakan agar dipercaya sebagai alat ukur variabel. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan membandingkan nilai Cronbach's Alpha dengan nilai 0,6. Jika nilai cronbach's Alpha lebih dari 0,6 maka variabel yang diteliti reliable. Hasil uji reliabilitas sebagai berikut:<sup>9</sup>

<sup>8</sup> Sugiyono "Metode Penelitian Bisnis" (Bandung: Alfabet, 2010), 172

<sup>9</sup> Sugiyono "Metode Penelitian Bisnis" (Bandung: Alfabet, 2010), 172

**Table 4.2 Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach' Alpha	Keterangan
Inovasi Produk (X1)	0,886	Reliabel
Kreativitas Produk (X2)	0,841	Reliabel
Keunggulan Bersaing (Y)	0,842	Reliabel

Hal ini jelas dari hasil tabel bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk inovasi produk, kreatifitas produk dan keunggulan bersaing lebih dari 0,6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dari instruemn penelitian dinyatakan reliabel, berarti instrument yang dimiliki dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data.

**3. Pengujian Deskriptif**

Melalui penelitian ini dilakukan pembagian kuesioner secara offline maupun online kepada responden, yakni dengan cara membagi link questioner dan menaruhnya di toko roti gembong agar pembeli dapat mengisi kuesiner secara langsung. diharapkan menjadi lebih efektif untuk menjelaskan secara langsung kepada responden terkait pernyataan dalam kuesioner yang dibagikan, obyek penelitian ini yaitu toko roti gembong gedhe di kalinyamatan jepara dengan sampel atau responden sebanyak 73 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan tehnik sampling pada pembeli roti gembong di kalinyamatan jepara. Penelitian dilakukan pada Oktober 2022 sampai Maret 2023. mengidentifikasi data dalam penelitian ini tergantung pada karakteristik responden. Adapun deskripsi dari data umum responden disajikan sebagai berikut.<sup>10</sup>

Jenis Kelamin

**Tabel 4.3 Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase %
Laki-Laki	14	19,2%
Perempuan	59	80,8%
Jumlah	73	100%

<sup>10</sup> Sugiyono "Metode Penelitian Bisnis" (Bandung: Alfabet, 2010), 116

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 14 orang (19,2%) dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 59 orang (80,8%).

**4. Analisis Kuantitatif**

Dalam penelitian ini, analisis kuantitatif meliputi:

**a. Analisis Regresi Berganda**

Teknik analisis regresi ganda digunakan untuk menganalisis data untuk penelitian ini. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memastikan bagaimana inovasi produk dan kreativitas produk mempengaruhi keunggulan kompetitif. baik secara individual (parsial) atau bersama-sama (simultan).<sup>11</sup>

Sebelum melakukan analisis regresi berganda untuk menguji hipotesis terlebih dahulu melakukan uji prasyarat analisis. Prasyarat yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas yang dilakukan menggunakan bantuan computer program SPSS 25.00 for Windows. Hasil uji prasyarat analisis disajikan berikut ini.

**b. Uji Asumsi Klasik**

1) Uji Normalitas

Sebuah ukuran untuk distribusi normal data disebut tes normalitas. Dalam penelitian ini, menggunakan uji *Kolmogrov-smirnov* Dengan hasil yang berikut ini:<sup>12</sup>

**Gambar 4.5 Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Standardized Residual
N		73
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.98601330
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.091
	Positive	.091
	Negative	-.077
Test Statistic		.091
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

<sup>11</sup> Sugiyono “Metode Penelitian Bisnis” (Bandung: Alfabet, 2010), 277

<sup>12</sup> Duwi Priyatno “Paham Analisa Statistik Data Dengan SPSS” (Yogyakarta: Mediakom, 2010),104-106



Hasil tes normalitas menunjukkan bahwa semua variabel studi memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 pada ( $\text{sig} > 0,05$ ), Kesimpulan penelitian ini bahwa data memiliki distribusi normal.

2) Uji Linieritas

Tujuan dari tes linearitas adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel yang terikat secara linear atau tidak. Kriteria pengujian linieritas adalah jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah linier. Hasil rangkuman uji linieritas disajikan berikut ini:<sup>13</sup>

**Gambar 4.6 hasil uji linieritas ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regressi on	.659	2	.329	.775	.465 <sup>b</sup>
	Residual	29.752	70	.425		
	Total	30.411	72			

Hasil uji linearitas dalam tabel di atas dapat dilihat bahwa semua variabel memiliki nilai signifikan yang lebih besar dari 0,05 ( $\text{sig} > 0,05$ ), hal ini menunjukkan bahwa semua variabel penelitian adalah linier.

3) Uji multikolinieritas

Uji multikolinieritas untuk mengetahui besarnya interkorelasi antar variabel dalam penelitian ini. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinieritas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan VIF. Jika batas toleransi di atas 0,1 dan batas VIF di bawah 10, maka multicolinearity tidak terjadi. Hasil dari model regresi multi-linear yang digunakan dalam penelitian ini ditunjukkan dalam grafik di bawah ini:<sup>14</sup>

<sup>13</sup> Yuhelmi Yuhelmi dkk “ Uji Linearitas Menggunakan Statistik Product And Service Solutions (SPSS) Untuk Mahasiswa Semester VII (Tujuh) Fakultas Ilmu Budaya Universitas Lancang Kuning” Jurnal akraab Juara 3 No. 3 (2018)

<sup>14</sup> Masrukin “Metodologi Penelitian Kuantitatif” (Kudus: STAIN Kudus, 2009),

**Tabel 4.4 Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Inovasi Produk	0,785	1,275	Non Multikolinieritas
Kreativitas Produk	0,785	1,275	Non Multikolinieritas

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengalami multicollinearity karena setiap variabel memiliki batas toleransi minimal 0,1 dan batas VIF minimal 10, masing-masing.

4) Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan Untuk menentukan apakah ada transfer variasi dari residual satu pengamatan ke pengamatan di sebelahnya dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas dan untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dengan mengujikan uji glejser. Jika variabel independen, maka ada indikasi tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas untuk model regresi dari penelitian ini.<sup>15</sup>

**Table 4.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	Sig.	kesimpulan
Inovasi Produk	0,664	Non Heteroskedastisitas
Kreatifitas Produk	0,409	Non Heteroskedastisitas

Table di atas menunjukkan bahwa Setiap variabel memiliki tingkat signifikan yang lebih besar dari atau sama dengan 0.05. sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

**c. Pengujian Hipotesis**

Penelitian hipotesis dilakukan untuk memahami bagaimana inovasi produk dan kreativitas terhadap keunggulan bersaing. Analisis regresi berganda dipilih untuk menganalisis pengajuan hipotesis dalam penelitian ini. Berikut adalah hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan perangkat lunak SPSS 25.00 untuk Windows.<sup>16</sup>

<sup>15</sup> Duwi Priyatno “Paham Analisa Statistik Data Dengan SPSS” (Yogyakarta: Mediakom, 2010), 3-84

<sup>16</sup> Sugiyono “Metode Penelitian Bisnis” (Bandung: Alfabet, 2010), 93

**Table 4.6 Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda**

Variabel	Koefisien Regresi (b)	t- hitung	Sig.	kesimpulan
Inovasi Produk	0,335	3.851	0,000	Signifikan
Kreativitas Produk	0,536	4.671	0,000	Signifikan
Konstantan	= 7,016			
Adjusted R <sup>2</sup>	= 0,478			
F hitung	= 33.996			
Sig.	=0,000			

Dari analisis regresi, contoh berikut regresi berganda dapat diambil:

$$Y = 7,016 + 0,335 X_1 + 0,536 X_2 + e$$

Persamaan ini memungkinkan kita untuk menentukan bahwa koefisien regresi inovasi produk ( $b_1$ ), dan Kreativitas Produk ( $b_2$ ) memiliki koefisien regresi positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa inovasi produk ( $b_1$ ), dan kreativitas produk ( $b_2$ ) memiliki pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing (Y).

Selanjutnya, untuk menentukan apakah hipotesis yang dipromosikan dalam penelitian ini diterima atau ditolak, maka akan dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t dan uji F. hasil pengujian dijelaskan sebagai berikut:

1) Uji t

Uji t berfungsi sebagai alat untuk menunjukkan signifikansi pengaruh secara individu variabel bebas yang ada didalam model terhadap variabel terikat. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas menjelaskan variasi variabel terikat. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (sig < 0,05), maka bisa disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Berikut ini menjelaskan hasil uji t untuk setiap masing-masing variabel:

a) Inovasi Produk

Hasil statistic uji t untuk variabel inovasi produk diperoleh nilai t hitung sebesar 3.851 dengan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi memiliki nilai positif sebesar 0,335

maka hipotesis yang menyertakan bahwa inovasi produk secara individual “berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing” **diterima.**

b) Kreativitas Produk

Hasil uji t untuk variabel kreativitas produk diperoleh nilai t hitung sebesar 4.671, dengan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,00 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,536, maka hipotesis yang menyertakan bahwa inovasi produk secara individu “berpengaruh terhadap keunggulan bersaing” diterima.

2) Uji F

Analisis regresi berganda dengan menggunakan uji F (Fisher) dimaksud untuk mengetahui pengaruh semua variabel yang meliputi inovasi produk, dan kreativitas produk terhadap keunggulan bersaing. Jika tingkat signifikansi lebih besar dari atau sama dengan 0,05 ( $\text{sig} < 0,05$ ), model akan berarti dalam istilah statistik.<sup>17</sup>

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 33,996 dengan signifikan sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan “inovasi Produk dan kreativitas produk secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing” **diterima.**

d. Koefisien Determinasi (Adjusted R<sup>2</sup>)

Determinasi Koefisien berfungsi sebagai alat yang berguna untuk mengukur seberapa banyak hubungan bebas-terikat dari variabel tertentu. Besarnya koefisien determinasi berkisaran antara 0 sampai dengan 1, besarnya koefisien determinasi variabel dependen. Hasil uji Adjusted R<sup>2</sup> pada penelitian ini diperoleh variabel inovasi produk dan kreativitas produk sebesar 0,478 artinya keunggulan bersaing berdasarkan hasil analisis ini adalah 53,6% dipengaruhi oleh factor inovasi produk dan kreatifitas produk. Dengan demikian sisanya, yaitu sebesar 46,4% disebabkan oleh hal lain. Standar Error sebesar 2,176. Semakin kecil std, Error estimate akan membuat regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel dependen.<sup>18</sup>

---

<sup>17</sup> Priyatno Duwi “Paham Analisa Statistik Data Dengan SPSS” (Yogyakarta: Mediakom, 2010), 67

<sup>18</sup> Mudrajat Kuncoro “Metode Kuantitatif” (Yogyakarta: AMP YKPN, 2001), 100

## B. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk memastikan pengaruh inovasi produk, dan kreatifitas produk terhadap keunggulan bersaing.

### 1. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel inovasi produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada roti gembong gedhe, peroleh nilai t hitung sebesar 3.851 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan keefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,335, maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “inovasi produk secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Factor pertama yang mempengaruhi keunggulan bersaing ialah inovasi produk. Inovasi produk sebagai ide, praktek atau obyek yang dianggap baru oleh seseorang individu atau unit pengguna lainnya. Inovasi produk akan menciptakan berbagai produk baru, sehingga meningkatkan alternatif pilihan, meningkatkan manfaat atau nilai yang diterima oleh pelanggan, yang pada akhirnya akan meningkatkan kualitas produk sesuai dengan yang diharapkan pelanggan.

Perusahaan dapat melakukan berbagai inovasi dengan membuat berbagai macam produk yang baru, dan menambah varian rasa. 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 yang 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 produk, sehingga meningkatkan alternatif pilihan, meningkatkan manfaat atau nilai yang diterima oleh pelanggan, sehingga inovasi produk ialah salah satu cara perusahaan dalam mempertahankan keunggulan bersaing.<sup>19</sup>

Hasil Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Derra Risma<sup>20</sup> dan Sri Ernawati<sup>21</sup> menyatakan

---

<sup>19</sup> Yani Restiyani Widjaja dan widi winarso “Bisnis Kreatif Dan Inovasi” (Jakarta: Yayasan Barcode, 2019), 35

<sup>20</sup> Derra Risma Shintia “Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pengusaha Batik Trusmi di kabupaten Cirebon” (2012)

<sup>21</sup> Ernawati, Sri, and Uty Kurniawati. “PENGARUH KREATIFITAS PRODUK DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI STEAK

bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. semakin banyak inovasi yang diberikan oleh toko roti gembong gedhe maka tingkat keunggulan perusahaan juga akan meningkat.

## 2. Pengaruh Kreatifitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kreativitas produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada toko roti gembong gedhe, diperoleh nilai t hitung sebesar 4.671 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,536, artinya kreativitas pemasaran berpengaruh terhadap keunggulan bersaing toko roti gembong gedhe. Nilai koefisien positif disini dapat diartikan bahwa semakin tinggi kreativitas produk yang dilakukan, maka semakin tinggi juga keunggulan bersaing yang di dapat oleh toko roti gembong gedhe. Maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “kreatifitas produk secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing”.

Faktor kedua yang mempengaruhi keunggulan bersaing adalah kreativitas produk. Kreativitas ialah kemampuan seseorang untuk melahirkan sesuatu yang baru, baik berupa gagasan maupun karya nyata yang relative berbeda dengan apa yang telah ada.<sup>22</sup>

Berdasarkan analisis diketahui bahwa kreatifitas produk menjadi salah satu factor masyarakat melakukan pembelian di toko roti gembong gedhe di kalinyamatan jepara.

Selain itu, kreativitas produk disini berperan sebagai kegiatan untuk memikat minat konsumen. Kreativitas produk yang tinggi dapat meningkatkan volume penjualan yang tinggi juga terhadap toko roti gembong gedhe. Ini karena konsumen menyukai produk yang belum pernah ada dan masih menjadi hal baru bagi masyarakat sehingga mengakibatkan keuntungan yang didapat oleh pihak roti gembong gedhe juga semakin tinggi serta toko roti gembong gedhe di kalinyamatan jepara menjadi unggul dibandingkan dengan toko roti lainnya.

---

HOUSE NOODLES.” ISOQUANT : Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi 4, no. 1. (2020)

<sup>22</sup> Enni K. Khoiruddin “Kreativ Menciptakan Produk” (Jakarta: Pondok Bambu, 2016), 3

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Welly Mulyadi dkk tentang “Pengaruh Inovasi, Kreativitas, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keunggulan Bersaing Kompetitif: Studi Kasus Pada Apple, Inc” menyatakan bahwa kreativitas baik secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan bersaing.<sup>23</sup>

### 3. **Pengaruh Inovasi Produk, dan Kretifitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing**

Untuk menguji hipotesis yang menyatakan bahwa inovasi produk (X1) dan variabel kreativitas produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada toko roti gembong gedhe di kalinyamatan jepara.

Hasil yang diperoleh nilai F hitung sebesar 33.996 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “inovasi Produk, dan kreativitas produk secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing”.

Dari hasil analisis yang sudah peneliti lakukan, diketahui bahwa inovasi produk dan kreativitas produk menjadi factor masyarakat melakukan pembelian pada toko roti gembong gedhe di kalinyamatan jepara.

penelitian ini mendukung temuan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Risma melakukan penelitian tentang “pengaruh inovasi produk dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing pengusaha batik trusmi di kabupaten cirebon”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.<sup>24</sup>

---

<sup>23</sup> Welly Mulyadi” Pengaruh Inovasi, Kreativitas, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keunggulan Kompetitif: Sebuah Studi kasus” Jurnal Presiding Seminar no 3 (2016)

<sup>24</sup> SHINTIA, Derra Risma “pengaruh inovasi produk dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing pengusaha batik trusmi di kabupaten Cirebon” Skripsi pendidikan ekonomi 2012