

Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM Ayam Geprek di Rantauprapat

Rizky Damayanti¹, Yuniman Zebua², Zufrie³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Labuhanbatu

E-mail: rizkydamayanti@gmail.com¹

Article History:

Received: 17 Maret 2025

Revised: 06 April 2025

Accepted: 14 April 2025

Keywords: Inovasi Produk,
Harga, Keunggulan Bersaing

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Inovasi produk dan harga terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Ayam Geprek di Rantauprapat. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif. Metode pengumpulan data menggunakan kuisioner, observasi dan dokumentasi. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Ayam Geprek Dapoer Queen. Metode pengambilan sampel menggunakan metode proporsional random sampling yang berjumlah 98 responden. Analisis data menggunakan program SPSS 20.00. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. 2) Harga berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. 3) Inovasi produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keunggulan bersaing. Hal ini memberikan indikasi bahwa inovasi produk dan harga yang baik dapat meningkatkan keunggulan bersaing usaha Ayam Geprek di Kota Rantauprapat.

PENDAHULUAN

Kewirausahaan adalah perilaku dinamik yang siap menerima resiko, serta perilaku kreatif yang berorientasi pada pertumbuhan yang mengarah pada peningkatan pendapatan. Dengan meningkatnya pendapatan, tentunya perekonomian suatu negara juga akan mengalami peningkatan. Salah satu cara untuk meningkatkan perekonomian suatu negara adalah dengan mengembangkan UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah).

UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) berperan penting dalam pertumbuhan perekonomian suatu Negara. UMKM menjadi tulang punggung di perekonomian Indonesia. Dengan adanya UMKM pendapatan Negara dapat meningkat dan angka pengangguran menurun. Kota Rantauprapat merupakan salah satu kota dimana terdapat banyak UMKM, UMKM yang bergerak di bidang kuliner adalah salah satu jenis yang banyak diminati pengusaha karena selain biaya yang dibutuhkan tidak besar proses produksinya juga tidak memakan waktu yang lama. Belakangan ini salah satu usaha kuliner yang sedang diminati adalah ayam geprek, selain karena harganya yang relatif murah rasa pedas dari ayam geprek cocok dengan selera orang Indonesia khususnya orang Rantauprapat yang seringkali menggemari makanan pedas (Sumampouw et al., 2023)

Di Kota Rantauprapat khususnya Kecamatan Rantau Selatan terdapat banyak usaha ayam geprek, antara lain sebagai berikut:

Tabel 1. Beberapa Nama Usaha Ayam Geprek di Rantauprapat

No	Nama Usaha	Alamat Usaha
1	Ayam Geprek Dapoer Queen	Jl. Sm Raja Depan SPBU
2	Ayam Geprek Dapoer Emak	Jl. Dano Bale A
3	Ayam Geprek NL Foods	Jl. Pardamean Rantauprapat
4	Ayam Geprek Aulia	Jl. Belibis
5	Ayam Geprek Ella	Jl. SM Raja

Sumber: Data Penelitian, 2024

Meningkatnya peminat ayam geprek membuat usaha harus mempunyai keunggulan dalam bersaing dengan berinovasi agar tidak ketinggalan dalam persaingan. Karena usaha yang gagal dalam bersaing beresiko mengalami kebangkrutan. Dan setelah peneliti melakukan survey langsung peneliti melihat bahwa ada beberapa usaha ayam geprek yang sudah tutup atau dengan kata lain bangkrut. Maka dari itu peneliti memilih usaha Ayam Geprek Dapoer Queen menjadi objek penelitian karena memiliki banyak peminat. Maka dari itu untuk mengatasi hambatan yang dihadapi usaha- usaha kuliner memerlukan keunggulan dalam bersaing yang dapat membuat bisnisnya bertahan dalam peliknya persaingan. Menurut (Fadhillah et al., 2021) bisnis yang ingin menang harus memiliki keunggulan kompetitif. Keunggulan ini termasuk efisiensi perbedaan (yang membuat produk lebih unik dari segi kualitas melalui inovasi terus-menerus), dan biaya rendah (agar dapat menetapkan harga bersaing).

Inovasi adalah konsep, teknik, strategi, atau produk buatan manusia yang dapat digunakan atau dianggap baru oleh seseorang, kelompok, atau masyarakat secara keseluruhan. Peneliti memilih variabel inovasi produk karena di ayam geprek Dapoer Queen memiliki jumlah variasi menu (yang merupakan salah satu bentuk inovasi produk) yang berdampak pada jumlah pelanggan serta omzet yang didapatkan variasi menu.

Harga juga merupakan komponen yang mempengaruhi keunggulan bersaing. Dalam memilih makanan harga tentu menjadi bahan pertimbangan yang penting, namun harga makanan juga harus disesuaikan dengan kualitas karena mempengaruhi pandangan konsumen terhadap kualitas makanan tersebut. Maka dari itu agar dapat bersaing dengan usaha lainnya pelaku usaha biasanya menetapkan harga bersaing yang sesuai dengan kualitas namun tetap menguntungkan. Kotler dalam (Lestari, 2024) menyatakan bahwa harga adalah bagian dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan komponen lain menghasilkan biaya. Harga per porsi Ayam Geprek Dapoer Queen berkisar antara Rp 12.000 sampai Rp 15.000.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, rumusan masalah yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Ayam Geprek di Rantauprapat, Apakah harga berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Ayam Geprek di Rantauprapat?, Apakah inovasi produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Ayam Geprek di Rantauprapat? Sedangkan tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh inovasi produk dan harga terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Ayam Geprek di Rantauprapat baik secara parsial maupun simultan. Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik melakukan penelitian terkait keunggulan bersaing dalam menjalankan usaha dengan judul “Pengaruh Inovasi Produk dan Harga terhadap Keunggulan Bersaing Pada Umkm Ayam Geprek di Rantauprapat”.

LANDASAN TEORI

Inovasi Produk

Menurut Tjiptono dalam (Okzaerita, 2023) memberi pengertian mengenai inovasi produk adalah Secara sederhana, inovasi bisa diartikan sebagai implementasi praktis sebuah gagasan ke dalam produk atau proses baru. Inovasi bisa bersumber dari individu, perusahaan, riset di universitas, laboratorium dan inkubator pemerintah, maupun organisasi nirlaba swasta. Sedangkan menurut Rogers dalam (Mahuda et al., 2023) berpendapat bahwa inovasi produk merupakan suatu ide, gagasan, praktek atau objek atau benda yang disadari dan diterima sebagai suatu hal yang baru oleh individu atau kelompok untuk diadopsi.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Anderson & Hidayah, 2023) terdiri dari beberapa indikator antara lain adalah (1) Perluasaan Produk yaitu merupakan prdouk yang masih familiar bagi organisasi bisnis tetapi baru bagi pasar, (2) Peniruan produk merupakan produk yang dianggap baru oleh bisnis tetapi familiar dengan pasar, (3) Produk baru merupakan produk dianggap baru baik oleh bisnis maupun oleh Perusahaan, (4) Kualitas produk kemampuan suatu produk dalam melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan dan ketelitian yang dihasilkan (5) Varian produk sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan yang lain atau antara produk yang dimiliki dengan produk pesaing, (6) Gaya dan desain produk. cara lain dalam menambah nilai bagi pelanggan, gaya hanya menjelaskan penampilan produk tertentu , sedangkan desain memiliki konsep yang lebih dari gaya.

Harga

Harga adalah elemen bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan melalui penjualan. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menetapkan harga produknya dengan baik dan tepat sehingga konsumen tertarik dan mau membeli produk yang ditawarkan agar perusahaan mendapatkan keuntungan. Selain itu harga yang ditawarkan juga dapat menjadi factor setiap konsumen untuk menjadikan patokan perbandingan. Menurut (Aulia, 2023) harga merupakan “jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk”. Biasanya dilakukan untuk menyesuaikan harga dengan situasi persaingan yang ada dan membawa produk tersebut agar sejalan dengan persepsi pembeli. Sedangkan Menurut Kotler dalam (Susilo et al., 2021) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Industri menetapkan harga dalam bermacam metode.

Di perusahaan- perusahaan besar, penetapan harga umumnya ditangani oleh para manajer divisi maupun manajer lini produk. Menurut (Azahra & Hadita, 2023) indikator-indikator harga adalah sebagai berikut: (a) Harga terjangkau oleh kemampuan daya beli konsumen, (b) Kesesuaian antara harga dengan kualitas barang atau produk, Harga memiliki daya saing dengan produk lain yang sejenis.

Keunggulan Bersaing

Menurut Porter dalam Arianty dalam (Noviyanti & Aryansyah, 2023) strategi bersaing adalah pencarian akan posisi bersaing yang menguntungkan dalam suatu industri, arena fundamental tempat persaingan terjadi, dan competitive advantage adalah kemampuan perusahaan yang diperoleh melalui karakteristik dan sumber dayanya untuk memiliki kinerja yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan lain pada industri atau pasar yang sama. Keunggulan bersaing dapat diperoleh melalui pemanfaatan sumber daya yang dimiliki perusahaan serta bagaimana perusahaan mampu merumuskan dan melakukan strategi-strategi dalam pemasarannya. Sedangkan Menurut (Dwisakti et al., 2023) keunggulan bersaing adalah sebuah keunggulan atas pesaing yang

didapatkan dengan menawarkan konsumen nilai lebih.

Menurut Porter dalam Arianty dalam (Noviyanti & Aryansyah, 2023) indikator yang digunakan dalam mengukur keunggulan bersaing adalah sebagai berikut (1) Keunggulan diferensiasi Perbedaan mengenai segala sesuatu yang menyangkut berbagai unsur dalam sebuah produk yang menciptakan nilai unggul dimata konsumen dibandingkan para pesaingnya, (2) Keunggulan biaya/harga rendah Bagaimana menciptakan produk dengan harga yang murah dibandingkan para pesaing sehingga nantinya dapat merebut pangsa pasar yang lebih baik, (3) Keunggulan memasuki pasar Keunggulan perusahaan dalam menyalurkan produk pada konsumen sesuai dengan keinginan, kebutuhan, kemampuan atau tanggapan pelanggan sehingga menciptakan kepemimpinan pasar.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan data primer yaitu yang diperoleh dengan observasi langsung ke lapangan dan mendistribusikan angket. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu dengan menyebarkan kuisioner. Pada penelitian ini menggunakan variabel bebas yaitu inovasi produk dan harga terhadap variabel terikat yaitu keunggulan bersaing. Jumlah populasi yang sangat besar dan tidak terbatas (infinite) dalam penelitian ini dan jumlah populasi yang tidak diketahui peneliti. Maka jumlah sampel penelitian ditentukan menggunakan formula dari Yamane dalam (Saputra & Sudarwanto, 2023) maka sampel dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah anggota sampel

Z = Harga standar normal (1,97)

p = Estimator proporsi populasi (0,5)

d = Interval / penyimpangan (0,10)

q = 1-p Jadi besarnya jumlah anggota sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{(1.967)^2 \times (0.5) \times (0.5)}{(0.1)^2}$$
$$n = 97.5$$

Dari hasil perhitungan tersebut diketahui hasil dari jumlah sampel sebesar 97,5 dapat dibulatkan menjadi 98. Jadi jumlah anggota sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 98 responden. Hal ini dilakukan untuk mempermudah dalam pengolahan data dan untuk hasil pengujian yang lebih baik.

Analisis Data

Analisis Regresi Linear Berganda dilakukan bertujuan untuk menemukan hasil variabel independen atau variabel terikat yang mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen atau variabel bebas. Maka dalam hal ini akan dituliskan bentuk dari persamaan regresi adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keunggulan bersaing

X_1 = Inovasi produk

X_2 = Harga

E = Standar Error

b_1, b_2, b_3 = Koefisien Regresi

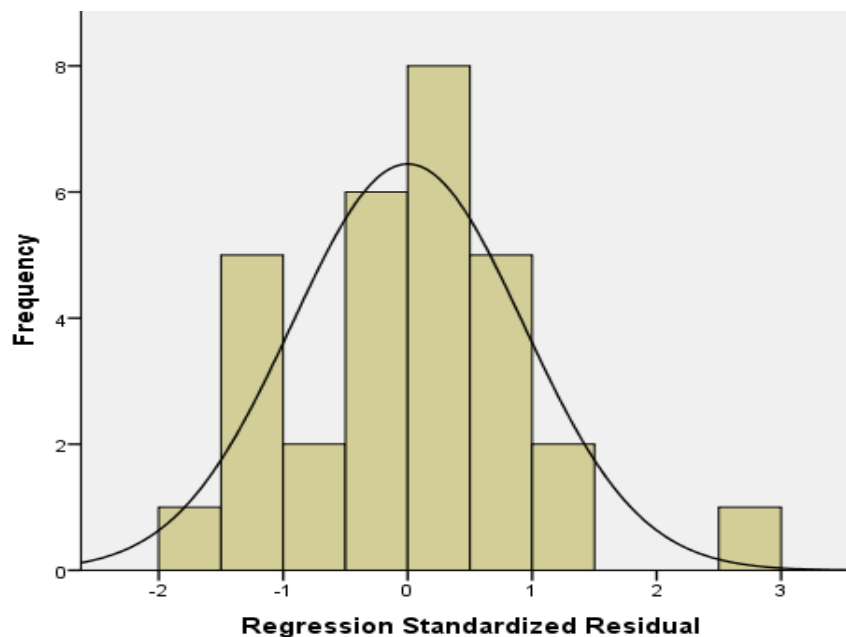
Selanjutnya akan dilakukan uji hipotesis yaitu Uji parsial (uji t) atau uji signifikan individual dimana uji ini menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Uji t dalam penelitian ini dilakukan dengan program SPSS. Pengujian ini menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dan 2 sisi. Selanjutnya dilakukan uji F untuk menguji apakah setiap variabel independen (X) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen (Y) secara serentak dan terakhir akan dilakukan uji Koefisien Determinasi yaitu secara umum, koefisien determinasi digunakan untuk dapat mengukur seberapa besar persentase sumbangan dari variabel bebas. Semakin besar nilai R^2 maka semakin baik pula kemampuan variabel X menerangkan variabel Y dimana $0 < R^2 < 1$. Kemudian jika nilai R^2 semakin kecil maka pengaruh variabel X terhadap variabel Y relatif kecil.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas Data

Hasil pengujian dapat dilihat pada grafik berikut:



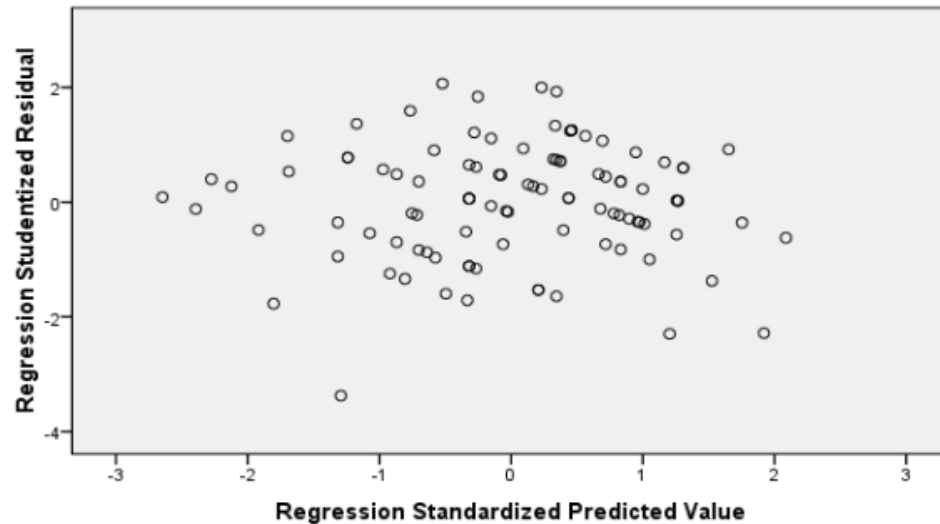
Sumber: Hasil Penelitian SPSS (2025)

Gambar 1. Histogram Pada Uji Normalitas

Gambar 1 dapat dilihat bahwa residual data berdistribusi normal, hal tersebut ditunjukkan oleh distribusi data yang berbentuk lonceng dan tidak menceng ke kiri atau ke kanan.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berikut ini grafik heteroskedastisitas pada gambar berikut:



Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Gambar 2. Grafik Heteroskedastisitas

Dengan analisis grafik, suatu model regresi dianggap tidak terjadi heteroskedastisitas jika titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas serta tersebar di atas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Maka pada gambar 2 menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak saling korelasi diantara variabel bebas (tidak terjadi multikolinearitas). Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan lawannya, yaitu *Variance Inflation Factor* (VIF).

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1. Inovasi Produk	.821	1.822
Harga	.874	5.943

Sumber: Hasil Penelitian SPSS, 2025

Dari Tabel 1 memperlihatkan bahwa nilai VIF Inovasi Produk (X_1) sebesar 1,822 dan Harga (X_2) sebesar 5.943 < 10 maka tidak terjadi Multikolinieritas. Dari nilai *Tolerance* VIF inovasi produk (X_1) sebesar 0,821 dan Harga (X_2) sebesar 0,874 $> 0,1$ maka tidak terjadi multikolinieritas.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda ditujukan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara beberapa variabel independen yaitu inovasi produk dan harga dengan variabel dependen

yaitu Keunggulan bersaing, maka untuk memperoleh hasil yang lebih akurat, peneliti menggunakan bantuan program *software SPSS (Statistik Product and Service Solution)* versi 20.0, maka dihasilkan output sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	21.780	6.184		3.522	.002
1Inovasi Produk	.552	.166	.407	3.319	.003
Harga	.740	.184	.402	3.621	.005

Sumber: Hasil Penelitian (Data diolah SPSS), 2025

Berdasarkan Tabel diatas, jika dilihat nilai B pada kolom *Unstandardized Coefficients* maka dapat diketahui nilai koefisien masing-masing variabel.

1. Konstanta (a) = 21,780. Nilai ini mempunyai arti bahwa jika variabel produk dan Harga tidak ada (bernilai nol), maka keunggulan bersaing sebesar 21,780.
2. Koefisien X_1 (b_1) = 0,552. Nilai ini mempunyai arti bahwa jika inovasi produk meningkat sebesar satu satuan, maka keunggulan bersaing akan meningkat sebesar 0,552.
3. Koefisien X_2 (b_2) = 0,740 Nilai ini mempunyai arti bahwa jika harga meningkat sebesar satu satuan, maka keunggulan bersaing akan meningkat sebesar 0,740.

Hasil Uji Hipotesis

Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji parsial (Uji t) inovasi produk dan harga dengan variabel dependen yaitu kinerja. Nilai t_{hitung} diperoleh dari hasil SPSS, sedangkan nilai t_{tabel} yang digunakan adalah nilai t pada $\alpha = 0,05$ dengan derajat kebebasan $df = (n-k-1) = (98-2-1) = 95$ yaitu 1,687. Berdasarkan Tabel 2 dapat dijelaskan sebagai berikut: Untuk variabel inovasi produk (X_1), diperoleh nilai t_{hitung} yaitu 3,319 dengan taraf signifikansi 0,003. Jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , maka $t_{hitung} (3,319) > t_{tabel} (1,687)$ dan taraf signifikansi $0,003 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa secara parsial inovasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Dengan demikian berarti hipotesis dapat diterima, Untuk variabel harga (X_2), diperoleh nilai t_{hitung} yaitu 3,621 dan taraf signifikansi 0,005. Jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , maka $t_{hitung} (3,621) > t_{tabel} (1,687)$ dan taraf signifikansi $0,005 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa secara parsial harga berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Dengan demikian berarti hipotesis dapat diterima.

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji signifikansi simultan (uji F) digunakan untuk membuktikan pengaruh inovasi produk dan harga secara bersama-sama (simultan) terhadap keunggulan bersaing. Hasil uji simultan (uji F) di tampilkan pada Tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	120.077	2	30.019	24.083	.000 ^b
1Residual	53.290	95	2.132		
Total	173.367	97			

Sumber: Hasil Penelitian (Data diolah SPSS), 2025

Berdasarkan Tabel 3 diatas, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 24,083 dan nilai Sig 0,000. Sedangkan nilai F_{tabel} yang digunakan adalah nilai distribusi F dengan derajat kebebasan $df_1 = (k-1) = (3-1) = (2)$ dan $df_2 = (n-k) = (85)$ pada $\alpha = 0,05$ yaitu 2,62. Selanjutnya nilai F_{hitung} dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , maka diperoleh $F_{hitung} (24,083) > F_{tabel} (2,62)$ dan taraf signifikansi $0,00 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk dan harga secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Dengan demikian berarti hipotesis dapat diterima.

Koefisien Determinasi

Regresi semakin tidak baik atau model dalam menjelaskan dengan sangat terbatas, dan sebaliknya semakin mendekati satu, maka model semakin baik. Besarnya Koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel berikut ini: Koefisien determinan mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilainya adalah 0 – 1. Semakin mendekati nol berarti model

Tabel 5. Koefisien Determinasi

Model Summary ^b			
Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.732 ^a	.603	1.230

Sumber: Hasil Penelitian (Data diolah SPSS), 2025

Besarnya koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada kolom *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,623. Nilai ini berarti bahwa keunggulan bersaing mampu dijelaskan oleh inovasi produk dan harga sebesar 62,3%. Sedangkan sisanya sebesar 37,7% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing

Inovasi adalah konsep, teknik, strategi, atau produk buatan manusia yang dapat digunakan atau dianggap baru oleh seseorang, kelompok, atau masyarakat secara keseluruhan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t untuk variabel inovasi produk (X_1), diperoleh nilai t_{hitung} yaitu 3,319 dengan taraf signifikansi 0,003. Jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , maka $t_{hitung} (3,319) > t_{tabel} (1,687)$ dan taraf signifikansi $0,003 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa secara parsial inovasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Taan, 2017) yang berjudul Pengaruh Inovasi produk dan Harga Terhadap keunggulan bersaing Usaha Karawo di Kota Gorontalo. Hasil penelitian menunjukan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing usaha karawo di Kota Gorontalo.

Pengaruh Harga Terhadap Keunggulan Bersaing

Harga merupakan komponen yang mempengaruhi keunggulan bersaing. Dalam memilih makanan harga tentu menjadi bahan pertimbangan yang penting, namun harga makanan juga harus disesuaikan dengan kualitas karena mempengaruhi pandangan konsumen terhadap kualitas makanan tersebut. Maka dari itu agar dapat bersaing dengan usaha lainnya pelaku usaha biasanya menetapkan harga bersaing yang sesuai dengan kualitas namun tetap menguntungkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk variabel harga (X_2), diperoleh nilai t_{hitung} yaitu 3,621 dan taraf signifikansi 0,005. Jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , maka $t_{hitung} (3,621) > t_{tabel} (1,687)$ dan taraf signifikansi $0,005 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa secara parsial harga berpengaruh terhadap

keunggulan bersaing. Dengan demikian berarti hipotesis dapat diterima. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Taan, 2017) yang berjudul Pengaruh Inovasi produk dan Harga Terhadap keunggulan bersaing Usaha Karawo di Kota Gorontalo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keunggulan bersaing usaha karawo di Kota Gorontalo

Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keunggulan Bersaing

Inovasi produk dan harga memiliki pengaruh terhadap keunggulan bersaing. Suatu usaha akan berkembang jika memiliki ragam produk sehingga pembeli akan tertarik dan tidak bosan dengan menu yang dijual. Dan harga juga mempengaruhi keunggulan bersaing, dimana persaingan harga produk yang dijual dipasaran sangat ketat. Produk yang dijual dengan harga yang relatif murah dan memiliki rasa yang nikmat maka konsumen akan melakukan pembelian ulang. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 24,083 dan nilai Sig 0,000. Sedangkan nilai F_{tabel} yang digunakan adalah nilai distribusi F dengan derajat kebebasan $df_1 = (k-1) = (3-1) = (1)$ dan $df_2 = (n-k) = (85)$ pada $\alpha = 0,05$ yaitu 2,62. Selanjutnya nilai F_{hitung} dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , maka diperoleh $F_{hitung} (24,083) > F_{tabel} (2,62)$ dan taraf signifikansi $0,00 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk dan harga secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Dengan demikian berarti hipotesis dapat diterima. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Taan, 2017) yang berjudul Pengaruh Inovasi produk dan Harga Terhadap keunggulan bersaing Usaha Karawo di Kota Gorontalo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keunggulan bersaing. Hal ini memberikan indikasi bahwa inovasi produk dan harga yang baik dapat meningkatkan keunggulan bersaing usaha karawo di Kota Gorontalo.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian maka kesimpulan yang dapat ditarik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Inovasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada UMKM ayam Geprek di Kota Rantauaprat, Harga berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada UMKM ayam Geprek di Kota Rantauaprat, dan Inovasi produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada UMKM ayam Geprek di Kota Rantauaprat.

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi berbagai pihak sebagai sebuah referensi dan masukan yang bermanfaat bagi pihak lain yang menemukan permasalahan sejenis atau melakukan penelitian sejenis. Terdapat beberapa saran yang peneliti sampaikan yaitu:

1. Bagi Toko Ayam Geprek Dapoer Queen, hendaknya terus menambah inovasi produk dan menjual produk dengan harga yang terjangkau agar kualitas yang melekat di benak konsumen tidak hilang seiring dengan berjalannya waktu dan persaingan di industri makanan.
2. Bagi peneliti yang akan datang untuk selanjutnya diharapkan untuk meneruskan penelitian ini dengan menggunakan variabel lain yang tidak tercantum dalam penelitian ini

DAFTAR REFERENSI

- Anderson, J., & Hidayah, N. (2023). Pengaruh Kreativitas Produk, Inovasi Produk, dan Kualitas Produk terhadap Kinerja UKM. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 5(1), 185–194.
- Aulia, T. (2023). Pengaruh kepercayaan, kemudahan penggunaan dan harga terhadap keputusan pembelian pada E-Commerce Shopee di Bandar Lampung. *Journal Strategy of*

-
- Management and Accounting Through Research and Technology (SMART)*, 2(2), 58–69.
- Azahra, F., & Hadita, H. (2023). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Variabel Intervening Minat Beli KFC Golden City Bekasi Di Sosial Media Instagram. *Jurnal Economina*, 2(2), 678–691.
- Dwisakti, V., Santoso, A., & Hartono, S. (2023). Analisis Strategi Harga Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Sayuran Hidroponik Di Kabupaten Ponorogo. *JIM: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah*, 8(3), 2552–2560.
- Fadhillah, Y., Yacob, S., & Lubis, T. A. (2021). Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Dan Media Sosial Terhadap Kinerja Pemasaran Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Intervening Pada Ukm Di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 10(01), 1–15.
- Lestari, E. (2024). Persepsi Konsumen Mengenai Harga, Lokasi dan Kualitas Pasar Terhadap Minat beli Konsumen di Pasar Klandasan. *Jurnal Minfo Polgan*, 13(1), 133–138.
- Mahuda, I., Maelani, P., & Nasrullah, A. (2023). PENINGKATAN DAYA SAING UMKM BONTOT MELALUI INOVASI PRODUK. *Jurnal Nauli*, 3(1), 44–49.
- Noviyanti, I., & Aryansyah, A. F. (2023). Upaya Peningkatan Keunggulan Bersaing Melalui Orientasi Kewirausahaan Pada Ukm Usaha Kecil Sektor Kuliner. *Economics and Digital Business Review*, 4(2), 326–334.
- Okzaerita, D. (2023). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, BRAND EQUITY DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA SAMSUNG GALAXY GALAXY (Studi Kasus Mahasiswa STEI Jakarta Tahun 2021)*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.
- Saputra, V. R. J., & Sudarwanto, T. (2023). Pengaruh Gaya Hidup, Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Shopee Paylater Masyarakat Kota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(2), 165–173.
- SUMAMPOUW, G. G., Koleangan, C. A., & Petrus, P. G. J. (2023). *PENGARUH INOVASI PRODUK, LOKASI DAN HARGA TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING RUMAH MAKAN AYAM GEPREK INBOX DAPOERKU*. UNIVERSITAS KATOLIK DE LA SALLE MANADO.
- Susilo, H., Haryono, A. T., & Mukeri, M. (2021). Analisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, promosi, dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan berkunjung sebagai variabel intervening di Hotel Amanda Hills Bandung. *Journal of Management*, 4(4).
- Taan, H. (2017). Pengaruh inovasi produk dan harga terhadap keunggulan bersaing usaha karawo di kota gorontalo. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 6(2).