JURNAL BISNIS MAHASISWA
Journal homepage: https://jurnalbisnismahasiswa.com
E-ISSN: 2807-2219

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing Kenzi Cafe di Era Modern

Factors Affecting Kenzi Cafe's Competitive Advantage in the Modern Era

Milda Suci Ningsih[1], Pristiyono[2*], Yudi Prayoga[3]
[1, 2, 3] Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Prodi Manajemen Universitas Labuhanbatu, Rantauprapat, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh inovasi produk, *word of mouth*, dan persepsi konsumen terhadap keunggulan bersaing Kenzi Cafe. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Sampel berjumlah 96 responden yang merupakan pelanggan Kenzi Cafe, dengan penentuan menggunakan rumus Lemeshow karena populasi tidak diketahui. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, dokumentasi, dan kuesioner dengan skala Likert. Analisis data mencakup uji asumsi klasik (multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan normalitas), serta uji regresi linier berganda dengan uji t (parsial), uji F (simultan), dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk, *word of mouth*, dan persepsi konsumen secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap keunggulan bersaing Kenzi Cafe. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Implikasi dari penelitian ini menunjukkan pentingnya bagi Kenzi Cafe untuk terus melakukan inovasi, membangun persepsi positif di benak konsumen, serta memanfaatkan *word of mouth* sebagai strategi promosi yang efektif untuk meningkatkan keunggulan bersaing di tengah tantangan industri kuliner modern.
Kata Kunci: Inovasi Produk, Word of Mouth, Persepsi Konsumen, Keunggulan Bersaing.

Abstract

This study aims to determine and analyze the influence of product innovation, word of mouth, and consumer perception on the competitive advantage of Kenzi Cafe. The type of research used is quantitative. The sample consisted of 96 respondents who were Kenzi Cafe customers, with the determination using the Lemeshow formula because the population was unknown. Data collection techniques were employed through observation, documentation, and questionnaires using a Likert scale. Data analysis includes classical assumption tests (multicollinearity, heteroscedasticity, and normality), as well as multiple linear regression tests with t-tests (partial), F-tests (simultaneous), and coefficients of determination. The results of the study indicate that product innovation, word of mouth, and consumer perception have a significant and positive effect on Kenzi Cafe's competitive advantage, albeit partially. Simultaneously, these three variables also affect competitive advantage. The implications of this study highlight the importance for Kenzi Cafe to continue innovating, fostering positive perceptions in the minds of consumers, and leveraging word of mouth as an effective promotional strategy to enhance its competitive advantage amidst the challenges of the modern culinary industry.
Keywords: *Product Innovation, Word Of Mouth, Consumer Perception, Competitive Advantage.*

Histori Artikel:
Diterima 03 Mei 2025, Direvisi 19 Mei 2025, Disetujui 20 Mei 2025, Dipublikasi 03 Juni 2025.

***Penulis Korespondensi:**
mildastr5@gmail.com

DOI:
https://doi.org/10.60036/jbm.650

Copyright © 2025 Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License (http://creativecommons.org/licences/by-sa/4.0/)

PENDAHULUAN

Penentu utama kelangsungan hidup suatu perusahaan di tengah persaingan komersial yang semakin ketat, khususnya di sektor kuliner, adalah keunggulan kompetitifnya. Perusahaan kafe harus mampu menyesuaikan diri dengan perubahan tren dan memenuhi ekspektasi pelanggan yang selalu berubah selain menawarkan barang berkualitas tinggi. Sebagai pemain di industri kuliner pada periode saat ini, Kenzi Cafe mempunyai kendala yang cukup besar dalam mempertahankan dan meningkatkan daya saingnya. Kafe ini harus mampu menangani sejumlah elemen strategis yang dapat menawarkan nilai melebihi apa yang ditawarkan pesaing agar mendapatkan keunggulan kompetitif, (Nazara et al., 2024).

Inovasi produk telah banyak dibahas sebagai faktor penentu keunggulan kompetitif (Rijal et al., 2023); (Widyastuti et al., 2024) namun masih terdapat kesenjangan (research gap) dalam bagaimana inovasi tersebut dapat diterjemahkan secara efektif di tingkat usaha mikro atau menengah, seperti kafe lokal. Meski Kenzi Cafe telah meluncurkan menu baru, persepsi konsumen terhadap inovasi tersebut masih kalah dibandingkan pesaing yang lebih agresif dalam menciptakan tren.

Kenzi Cafe menghadapi tantangan dalam menciptakan inovasi produk yang benar-benar mampu menarik minat konsumen di era modern yang penuh persaingan. Meskipun telah menghadirkan berbagai menu baru, banyak pelanggan masih merasa bahwa variasi produk kurang inovatif dibandingkan dengan kompetitor yang lebih agresif dalam menciptakan tren makanan dan minuman unik. Selain itu, perubahan selera konsumen yang cepat menuntut Kenzi Cafe untuk terus beradaptasi, tetapi keterbatasan dalam riset pasar dan uji coba produk membuat inovasi yang dilakukan kurang tepat sasaran. Jika tidak segera mengatasi masalah ini, Kenzi Cafe berisiko kehilangan daya saing karena konsumen cenderung beralih ke tempat lain yang menawarkan pengalaman lebih menarik dan berbeda.

Selain inovasi produk, elemen *word-of-mouth* (WOM) sangat penting untuk menciptakan keunggulan kompetitif, (Maulidiyah & Handoko, 2024). Di era digital saat ini, promosi dari mulut ke mulut (WOM) terjadi tidak hanya secara langsung di kalangan konsumen tetapi juga melalui evaluasi online, platform media sosial, dan referensi dari klien yang puas, (Evangeline, 2024). Agar Kafe Kenzi dapat menarik lebih banyak pelanggan potensial, kafe tersebut harus menerapkan teknik pemasaran yang memberi insentif kepada pelanggan untuk menulis evaluasi yang menguntungkan.

Di era modern yang serba digital, *word of mouth* (WOM) tidak lagi terbatas pada percakapan langsung antar pelanggan, tetapi juga menyebar luas melalui media sosial dan ulasan online. Kenzi Cafe menghadapi tantangan dalam mengelola WOM karena ulasan negatif atau komentar buruk dari pelanggan di platform seperti Google Reviews, Instagram, dan TikTok dapat dengan cepat menyebar dan mempengaruhi citra bisnis. Misalnya, beberapa pelanggan mungkin kecewa dengan pelayanan yang lambat atau kualitas makanan yang tidak konsisten, lalu membagikannya secara terbuka di media sosial. Jika tidak segera ditangani dengan baik, hal ini bisa mengurangi minat calon pelanggan dan melemahkan daya saing kafe di tengah ketatnya industri kuliner. Oleh karena itu, pengelolaan WOM menjadi faktor krusial bagi Kenzi Cafe dalam mempertahankan dan meningkatkan keunggulan bersaing di era modern.

Persepsi konsumen atau partisipasi pelanggan dalam proses inovasi melalui umpan balik, penciptaan produk, atau kontak merek, adalah elemen lain yang menambah keunggulan kompetitif, (Sulistyawati, 2024). Konsumen masa kini berpartisipasi dalam proses peningkatan pengalaman selain menjadi pembeli, (Azarkasyi, 2024). Kenzi Cafe dapat menjadi lebih kompetitif dengan menggunakan taktik keterlibatan konsumen yang lebih partisipatif, seperti program loyalitas, survei menu baru, atau acara yang diselenggarakan oleh pelanggan.

Saat ini persepsi konsumen terhadap Kenzi Cafe sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor, mulai dari kualitas produk, pelayanan, hingga pengalaman yang mereka dapatkan selama

berkunjung. Banyak pelanggan saat ini lebih selektif dalam memilih tempat makan, tidak hanya mengutamakan rasa, tetapi juga suasana, kebersihan, serta keunikan konsep yang ditawarkan. Beberapa konsumen mungkin merasa puas dengan inovasi menu yang dihadirkan, sementara yang lain merasa bahwa harga yang ditawarkan belum sebanding dengan kualitas atau pelayanan yang diberikan. Selain itu, ulasan di media sosial dan platform review seperti Google atau Instagram semakin memperkuat persepsi calon pelanggan sebelum mereka memutuskan untuk berkunjung. Jika pengalaman pelanggan tidak konsisten atau ada keluhan yang belum ditangani dengan baik, hal ini dapat berdampak negatif pada reputasi Kenzi Cafe dan melemahkan keunggulan bersaingnya di tengah ketatnya persaingan bisnis kuliner saat ini. Kenzi Cafe dapat meningkatkan posisi pasarnya dan lebih berhasil menangani persaingan dengan memahami dan mengendalikan elemen-elemen ini. Keunggulan kompetitif yang berkelanjutan akan dihasilkan dari perpaduan ideal antara konsumen, WOM, dan inovasi produk.

Produk adalah komponen penting dari pemasaran program. Teknik pemasaran lainnya mungkin dipengaruhi oleh strategi produk. Pembelian suatu barang dilakukan untuk memuaskan permintaan dan keinginan pelanggan selain sekedar untuk memperoleh barang tersebut, (Bharmawan & Hanif, 2022). Saputra et al (2023) menegaskan bahwa kapasitas perusahaan untuk meningkatkan produk yang ada untuk menciptakan barang yang memenuhi permintaan konsumen dikenal sebagai inovasi produk. Inovasi adalah proses dimana suatu organisasi atau individu mengubah kreativitas menjadi pendapatan, (Rosita et al., 2023). Menerapkan inovasi di sektor bisnis mungkin memberikan tantangan selain tantangan. Inovasi terjadi ketika budaya perusahaan menumbuhkan kreativitas, (Bengu et al., 2024). Inovasi produk, sebagaimana didefinisikan oleh Ahmas et al (2022), adalah sekelompok proses yang saling bergantung. Indikator produk inovatif meliputi kualitas produk, kesesuaian produk, desain produk, dan persyaratan produk, (Rosyida, 2022).

Word of mouth (WOM) dimulai sebagai percakapan informal antara konsumen yang berbagi pendapat tentang produk atau layanan dengan orang lain yang mungkin tertarik untuk memanfaatkannya, (Andaresta, 2023). Pemasaran dari mulut ke mulut adalah praktik mengungkapkan pandangan untuk membujuk pelanggan lain agar memanfaatkan suatu barang atau jasa. Promosi mulut ke mulut juga telah terbukti mengubah perilaku dan sikap pelanggan di berbagai tempat, termasuk tempat kerja, rumah, sekolah, blog, situs jejaring sosial, dan di mana pun konsumen berbicara, (Zahrah et al., 2024). *Word of Mouth* adalah aktivitas komunikasi pemasaran yang menunjukkan kemungkinan bahwa pelanggan akan menceritakan kepada orang lain tentang pengalaman konsumen baik dan buruk dalam proses pembelian atau penggunaan suatu produk atau layanan, (Purwitasari, 2024). Hakima (2024) menyatakan bahwa indikator *word of mouth* (E-WOM) meliputi intensitas (intensitas), valensi positiv (ada konsumen positif), valensi negatif (ada konsumen negatif), dan konten (informasi/konten).

Persepsi, menurut Haro et al (2024), adalah proses dimana orang memilih, memodifikasi, dan mengubah informasi menjadi gambaran penting dunia. Menurut Prasilowati (2024) persepsi dapat digunakan secara strategis dalam bisnis untuk meningkatkan kualitas produk, mengenali bahaya pelanggan, dan mengembangkan perusahaan dan reputasinya. Dunia usaha harus menyediakan produk berkualitas tinggi, mempertimbangkan segala bahaya yang mungkin membahayakan klien, dan meningkatkan serta mengembangkan produk mereka untuk menginspirasi dan memotivasi pelanggan. Persepsi konsumen menurut Lotulung et al (2023) tidak hanya mencakup tindakan yang diambil untuk membeli kebutuhan tetapi juga tujuan, kebiasaan, dan keadaan di mana konsumen membeli produk dan jasa. Indikator persepsi konsumen menurut Sitanggang & Sitanggang (2021), mencakup pengalaman konsumen sebelumnya, suasana hati konsumen selama itu, klasifikasi, dan interpretasi.

Keunggulan bersaing adalah taktik untuk mengungguli pesaing, (Ardiyanto, 2024). Menurut Fajrina (2023) bahwa keunggulan kompetitif suatu perusahaan tidak dapat dipahami

dengan mempertimbangkannya secara keseluruhan. Sebaliknya, hal ini merupakan hasil dari beragam aktivitas perusahaan dalam desain produk, produksi, pemasaran, pengiriman, dan dukungan. Menurut Kusumaningsih & Rianawati (2025) berpendapat bahwa keunggulan kompetitif tidak boleh dilihat sebagai produk akhir melainkan sebagai proses yang dinamis. Hal ini juga dapat digambarkan sebagai prosedur yang mencakup sumber keunggulan, keunggulan positioning, dan keberhasilan investasi dan keuntungan untuk mempertahankan keunggulan. Berikut beberapa indikator bersaing keunggulan yaitu keunggulan produk, biaya keunggulan, keunggulan diferensiasi, dan memasuki pasar keunggulan, (Ernawati & Ali, 2024).

METODE

Penelitian ini bersifat kuantitatif dan dilaksanakan di Kenzi Cafe sebagai lokasi penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Kenzi Cafe, namun karena jumlah pastinya tidak diketahui, maka penentuan sampel dilakukan menggunakan rumus Lemeshow (Riyanto & Hermawan, 2020). Jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 96 responden, yang semuanya merupakan pelanggan aktif Kenzi Cafe. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yang diperoleh secara langsung dari responden melalui pengisian kuesioner tertutup dengan skala Likert. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan data sekunder yang diperoleh melalui dokumentasi dan observasi langsung di lapangan untuk mendukung hasil analisis. Metode pengumpulan data yang digunakan meliputi observasi, dokumentasi, dan penyebaran kuesioner. Seluruh data yang terkumpul dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda, yang didahului oleh uji asumsi klasik, yaitu uji multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan normalitas data. Selanjutnya, dilakukan uji koefisien determinasi (R^2), uji parsial (uji t), dan uji simultan (uji F) untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial dan simultan terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Pengujian validitas merupakan prosedur yang digunakan untuk menentukan seberapa baik instrumen penelitian dapat mengukur apa yang perlu dinilai guna memastikan bahwa data yang dikumpulkan secara akurat mewakili variabel yang diteliti (Ghozali, 2019). Tabel berikut memberikan gambaran umum tentang hasil pengujian:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R hitung	R Tabel	Keterangan
Inovasi Produk (X_1)	$X_1.1$	0,931	0,3610	Valid
	$X_1.2$	0,901	0,3610	Valid
	$X_1.3$	0,943	0,3610	Valid
	$X_1.4$	0,915	0,3610	Valid
Word Of Mouth (X_2)	$X_2.1$	0,889	0,3610	Valid
	$X_2.2$	0,867	0,3610	Valid
	$X_2.3$	0,896	0,3610	Valid
	$X_2.4$	0,815	0,3610	Valid
Persepsi Konsumen (X_3)	$X_3.1$	0,969	0,3610	Valid
	$X_3.2$	0,967	0,3610	Valid
	$X_3.3$	0,971	0,3610	Valid
	$X_3.4$	0,945	0,3610	Valid
Keunggulan Bersaing (Y)	Y.1	0,913	0,3610	Valid
	Y.2	0,839	0,3610	Valid

Variabel	Pernyataan	R hitung	R Tabel	Keterangan
	Y.3	0,908	0,3610	Valid
	Y.4	0,964	0,3610	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Semua item pernyataan dari variabel Inovasi Produk, *word of mouth*, Persepsi Konsumen, dan Keunggulan Kompetitif memiliki nilai r yang dihitung lebih tinggi daripada r tabel sebesar 0,3610, menurut temuan uji validitas pada tabel di atas. Hal ini menunjukkan bahwa setiap pertanyaan dalam alat penelitian ini dianggap sah karena dapat mengukur hal-hal yang menurut arsitektur teoritisnya harus diukur. Dengan demikian, semua elemen dapat digunakan dalam prosedur analisis yang akan datang.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas merupakan suatu teknik yang digunakan untuk menilai seberapa baik suatu alat penelitian dapat memberikan temuan yang stabil dan konsisten ketika digunakan berulang kali dalam situasi yang sama, menurut Ghozali (2019). Berdasarkan nilai Cronbach's Alpha, pengujian reliabilitas biasanya dilakukan pada kuesioner dalam konteks penelitian kuantitatif untuk memastikan bahwa setiap item pertanyaan memiliki tingkat konsistensi internal yang tinggi. Suatu alat ukur dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha-nya lebih tinggi dari 0,70, yang menunjukkan bahwa alat ukur tersebut dapat diandalkan dan sesuai untuk digunakan dalam pengumpulan data penelitian.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach Alpha*	Pengukuran Nilai	Keterangan
Inovasi Produk (X_1)	0,942	0,7	Reliabel
Word Of Mouth (X_2)	0,890	0,7	Reliabel
Persepsi Konsumen (X_3)	0,974	0,7	Reliabel
Keunggulan Bersaing (Y)	0,927	0,7	Reliabel

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, setiap variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih tinggi dari 0,7, yang menunjukkan bahwa semua alat ukur dianggap dapat dipercaya. Nilai keandalan untuk variabel Inovasi Produk adalah 0,942, 0,890 untuk Word of Mouth, 0,974 untuk Persepsi Konsumen, dan 0,927 untuk Keunggulan Kompetitif. Data yang dikumpulkan dari instrumen ini berharga untuk digunakan dalam penelitian tambahan karena nilai-nilai ini menunjukkan bahwa setiap item kuesioner memiliki konsistensi internal yang sangat kuat dan dapat dipercaya untuk mengukur variabel yang diteliti.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas adalah suatu prosedur statistik yang digunakan untuk menguji apakah data dalam suatu variabel atau residual dalam model regresi memiliki distribusi normal atau tidak. Uji ini penting dilakukan dalam analisis statistik karena banyak metode analisis inferensial, seperti regresi linear dan uji parametrik lainnya, mensyaratkan bahwa data harus berdistribusi normal.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Data

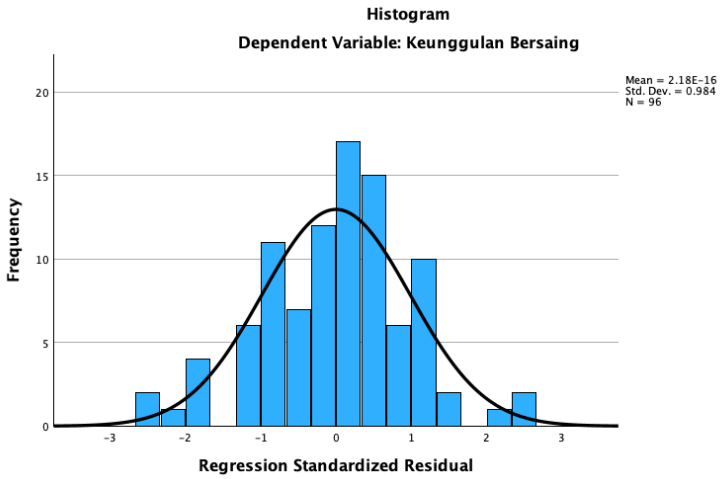
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			96
Normal Parameters[a,b]	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.31258686
Most Extreme Differences	Absolute		.071
	Positive		.053
	Negative		-.071
Test Statistic			.071
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]			.200[d]
Monte Carlo Sig. (2-tailed)[e]	Sig.		.266
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.255
		Upper Bound	.277

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

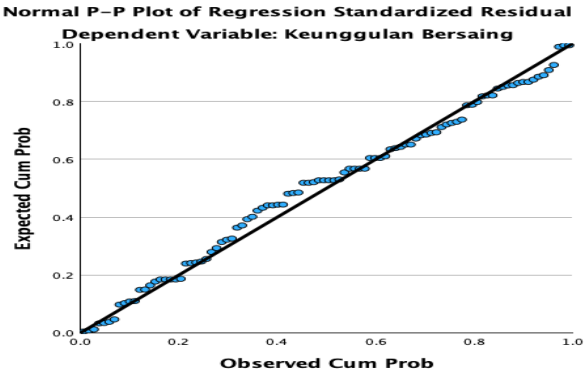
Dengan hasil pengujian untuk semua variabel, uji kenormalan data menghasilkan nilai probabilitas sebesar 0,200 berdasarkan nilai tanda, yang merupakan nilai standar 0,05. Dengan demikian, hasil uji kenormalan penelitian ini terdistribusi secara teratur.



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas Histogram

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Hal ini terbukti dari temuan uji normalitas yang ditunjukkan pada grafik histogram bahwa distribusi data berbentuk lonceng atau kurva normal (kurva berbentuk lonceng). Hal ini menunjukkan bahwa frekuensi data terus menurun ke arah kedua ekstrem, dengan data tersebar secara simetris di sekitar nilai rata-rata. Bentuk histogram yang mendekati distribusi normal menunjukkan bahwa data memenuhi asumsi normalitas dan karenanya layak untuk diperiksa lebih lanjut melalui teknik statistik parametrik yang memerlukan distribusi normal.



Gambar 3. Hasil Uji Normalitas P-P Plot
Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Data cenderung mengikuti garis diagonal, yang menunjukkan distribusi normal, menurut temuan uji normalitas berdasarkan grafik plot P-P. Distribusi data residual semakin mendekati distribusi normal, seperti yang terlihat dari titik-titik pada grafik plot P-P yang tersebar di sekitar garis diagonal. Kemungkinan bahwa data residual terdistribusi secara teratur meningkat seiring dengan kedekatan titik-titik tersebut dengan garis diagonal. Dengan demikian, dapat disimpulkan dari temuan visual grafik plot P-P bahwa data memenuhi premis kenormalan dan layak untuk pemeriksaan statistik lebih lanjut.

Uji Multikolinieritas

Analisis regresi linier berganda yang disebut uji multikolinearitas mencari hubungan linier yang kuat antara variabel independen dalam model studi. Karena variabel independen memiliki dampak substansial satu sama lain, multikolinearitas dapat membuat estimasi koefisien regresi menjadi tidak stabil dan sulit dipahami. Multikolinearitas tidak terjadi jika VIF kurang dari 10 dan toleransi lebih dari 0,1. Hasil uji di bawah ini didasarkan pada SPSS versi 29.00 untuk Windows.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.572	1.587		
	Inovasi Produk	.262	.091	.697	1.434
	Word Of Mouth	.426	.083	.869	1.150
	Persepsi Konsumen	.291	.080	.735	1.360

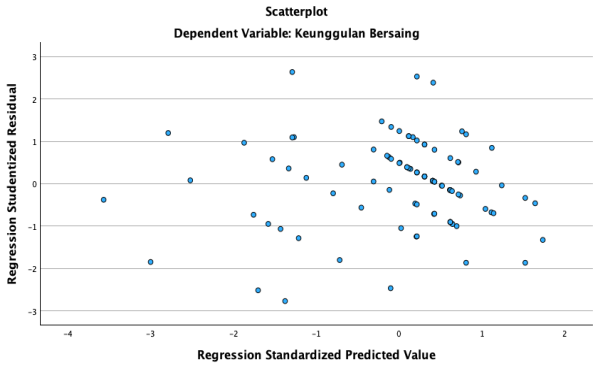
a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas yang ditampilkan dalam tabel, nilai VIF masing-masing adalah 1,434, 1,150, dan 1,360, yang semuanya kurang dari 10, sedangkan nilai toleransi untuk variabel Inovasi Produk (0,697), Word of Mouth (0,869), dan Persepsi Konsumen (0,735) semuanya di atas 0,10. Model regresi dapat dianggap memenuhi asumsi bebas dari multikolinearitas dan valid untuk analisis tambahan karena hal ini menunjukkan tidak adanya masalah multikolinearitas antara variabel independen.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah sebuah pengujian yang digunakan dalam analisis regresi untuk memeriksa apakah terdapat ketidaksamaan varians residual (kesalahan) pada model regresi yang diuji.



Gambar 4. Scatterplot Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Grafik sebaran antara nilai residual dan nilai prediksi model regresi, atau nilai yang disesuaikan, menampilkan temuan uji heteroskedastisitas. Jika grafik sebaran menampilkan pola acak yang terdistribusi secara merata tanpa pola sistematis apa pun, maka model regresi memenuhi persyaratan homoskedastisitas atau tidak ada masalah heteroskedastisitas.

Regresi linear berganda

Teknik statistik yang disebut uji regresi linier berganda digunakan untuk menguji hubungan antara dua atau lebih variabel independen dan satu variabel dependen. Uji ini mengukur variabel dependen sebagai fungsi linier dari faktor-faktor independen yang sudah ada untuk menentukan sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan varians dalam variabel dependen.

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.572	1.587		.360	.720
	Inovasi Produk	.262	.091	.249	2.879	.005
	Word Of Mouth	.426	.083	.395	5.108	<.001
	Persepsi Konsumen	.291	.080	.307	3.644	<.001

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda yang disajikan dalam tabel, dapat diperoleh informasi mengenai pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen Keunggulan Bersaing. Berikut adalah penjelasan hasil uji regresi berganda:

1. **Konstanta:** Nilai konstanta sebesar 0.572 menunjukkan nilai prediksi variabel dependen "Keunggulan Bersaing" ketika semua variabel independen bernilai nol. Namun, nilai signifikansi konstanta tidak dihitung karena bukan merupakan fokus utama dari analisis.
2. **Inovasi Produk:** Koefisien untuk variabel "Inovasi Produk" adalah 0.262 dengan nilai t sebesar 2.879 dan signifikansi (Sig.) sebesar 0.005, yang lebih kecil dari 0.05, menunjukkan bahwa inovasi produk

memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan bersaing. Nilai Beta standar sebesar 0.249 menunjukkan kekuatan pengaruhnya terhadap variabel dependen.

3. **Word of Mouth:** Koefisien untuk variabel "Word of Mouth" adalah 0.426 dengan nilai t sebesar 5.108 dan signifikansi (Sig.) kurang dari 0.001, yang menunjukkan bahwa word of mouth juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Nilai Beta standar sebesar 0.395 menunjukkan pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan inovasi produk.
4. **Persepsi Konsumen:** Koefisien untuk variabel "Persepsi Konsumen" adalah 0.291 dengan nilai t sebesar 3.644 dan signifikansi (Sig.) kurang dari 0.001, yang menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Nilai Beta standar sebesar 0.307 menunjukkan bahwa persepsi konsumen juga berperan penting dalam meningkatkan keunggulan bersaing.

Uji parsial (Uji t)

Dalam regresi linier, uji t merupakan uji statistik yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Nilai uji t yang diperoleh dari hasil uji SPSS Versi 29.00 sebagai berikut:

Tabel 6. Uji t (Parsial)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.572	1.587		.360	.720
	Inovasi Produk	.262	.091	.249	2.879	.005
	Word Of Mouth	.426	.083	.395	5.108	<.001
	Persepsi Konsumen	.291	.080	.307	3.644	<.001

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Berdasarkan hasil uji t dari tabel, berikut adalah analisisnya:

1. **Inovasi Produk:** Nilai t untuk variabel "Inovasi Produk" adalah 2.879, yang lebih besar dari nilai t tabel 1.9858. Hal ini menunjukkan bahwa "Inovasi Produk" memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan bersaing, karena t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0.005 lebih kecil dari 0.05.
2. ***Word of Mouth:*** Nilai t untuk variabel "Word of Mouth" adalah 5.108, yang jauh lebih besar dari nilai t tabel 1.9858. Dengan demikian, "Word of Mouth" juga berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing, karena t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi (Sig.) yang sangat kecil (< 0.001) menunjukkan pengaruh yang kuat.
3. **Persepsi Konsumen:** Nilai t untuk variabel "Persepsi Konsumen" adalah 3.644, yang juga lebih besar dari t tabel 1.9858. Hal ini menunjukkan bahwa "Persepsi Konsumen" memiliki pengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing, dengan nilai signifikansi (Sig.) yang lebih kecil dari 0.001, yang mengindikasikan hubungan yang sangat signifikan.

Uji Simultan (Uji F)

Salah satu metode statistik untuk menentukan apakah model regresi yang digunakan dapat menjelaskan variabilitas variabel dependen secara memadai adalah uji F. Uji F mengevaluasi hipotesis nol, yang menyatakan bahwa tidak ada hubungan antara faktor independen dan variabel dependen karena semua koefisien regresi variabel independen dalam model regresi adalah nol. Berdasarkan temuan uji SPSS Versi 29.00, nilai Anova uji F adalah sebagai berikut**:**

Tabel 7. Uji F (Simultan)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	178.284	3	59.428	33.404	<.001[b]
	Residual	163.674	92	1.779		
	Total	341.958	95			

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

b. Predictors: (Constant), Persepsi Konsumen, Word Of Mouth, Inovasi Produk

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Nilai F yang diestimasikan sebesar 33,404 lebih tinggi daripada nilai F tabel sebesar 2,70, yang menunjukkan bahwa model regresi secara keseluruhan signifikan, menurut temuan uji F yang ditunjukkan dalam tabel ANOVA. Variabel independen (Inovasi Produk, Word of Mouth, dan Persepsi Konsumen) secara kolektif memiliki dampak substansial terhadap variabel dependen Keunggulan bersaing, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai signifikansi (nilai-p) <0,001, yang secara signifikan lebih kecil dari 0,05.

Koefisien determinasi (R^2)

Dalam model regresi, uji R, yang sering dikenal sebagai koefisien korelasi (R), adalah alat yang digunakan untuk menilai arah dan kekuatan hubungan linier antara variabel independen dan dependen. Nilai R adalah angka antara -1 dan 1, di mana nilai mendekati 1 menunjukkan hubungan positif yang kuat dan nilai mendekati -1 menunjukkan hubungan negatif yang kuat. Hubungan linier antara variabel tidak ada ketika nilai R mendekati nol. Nilai R yang lebih tinggi menunjukkan model yang lebih baik dalam menjelaskan data, sehingga uji R sering digunakan untuk menilai seberapa baik model regresi dapat memperhitungkan varians dalam variabel dependen**.**

Tabel 8. Hasil Uji R *Square*

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.722[a]	.521	.506	1.334

a. Predictors: (Constant), Persepsi Konsumen, Word Of Mouth, Inovasi Produk

b. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Sumber : Hasil Penelitian, 2025

Menurut statistik koefisien determinasi (R Square) pada tabel Ringkasan Model, model regresi dapat menjelaskan 52,1% variasi dalam variabel dependen Keunggulan Kompetitif, dengan nilai R Square sebesar 0,521. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen dalam model—inovasi produk, promosi dari mulut ke mulut, dan persepsi konsumen—dapat menjelaskan sekitar 52,1% variasi atau pergeseran dalam keunggulan kompetitif. Ukuran yang agak lebih hati-hati tentang seberapa baik model ini menjelaskan variabilitas dalam data disediakan oleh skor R Square yang Disesuaikan sebesar 0,506, yang menjelaskan jumlah variabel dalam model.

Pembahasan

Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa t-hitung > t-tabel (2,879 > 1,9858) dan sign. yakni 0,005 di bawah dari 0,05 jadi inovasi produk memberi pengaruh signifikan dan positif pada keunggulan bersaing. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang sebelumnya dilakukan

oleh Wongso & Chen (2022), Kim et al (2023) yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Inovasi produk merupakan salah satu faktor kunci dalam menciptakan keunggulan bersaing, terutama dalam industri kuliner seperti yang dijalankan oleh Kenzi Cafe. Inovasi memungkinkan sebuah usaha untuk menawarkan sesuatu yang unik, berbeda dari pesaing, dan lebih relevan dengan kebutuhan serta selera konsumen yang terus berubah. Ketika sebuah kafe secara konsisten menghadirkan menu baru, menyajikan tampilan yang menarik, atau memberikan pengalaman berbeda dalam menikmati produk, hal ini dapat meningkatkan daya tarik dan loyalitas pelanggan. Konsumen cenderung memilih tempat yang mampu menghadirkan sesuatu yang segar dan tidak monoton, sehingga inovasi produk dapat menjadi pembeda utama dalam persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Keunggulan bersaing tercipta ketika inovasi produk mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen. Di Kenzi Cafe, misalnya, kehadiran produk-produk kreatif seperti minuman kekinian, makanan fusion, atau sajian musiman dapat menciptakan citra yang kuat di benak pelanggan. Selain itu, inovasi juga mencerminkan kemampuan manajemen dalam beradaptasi terhadap perubahan pasar dan menciptakan nilai tambah. Dalam jangka panjang, hal ini tidak hanya memperkuat posisi Kenzi Cafe di pasar, tetapi juga membuka peluang ekspansi, kolaborasi, dan peningkatan pendapatan. Maka, semakin tinggi tingkat inovasi produk yang ditawarkan, semakin besar pula peluang cafe tersebut untuk mempertahankan dan meningkatkan keunggulan bersaingnya.

Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keunggulan Bersaing

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa t-hitung > t-tabel (5,108 > 1,9858) dan sign. yakni 0,001 di bawah dari 0,05 jadi *word of mouth* memberi pengaruh signifikan dan positif pada keunggulan bersaing. Hasil penelitian ini sebelumnya sudah dilakukan oleh Mariyam & Taharuddin (2023), Boon et al (2022), Chuan et al (2023) yang menjelaskan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Word of mouth (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut memiliki peran penting dalam membentuk citra dan reputasi suatu usaha, termasuk dalam konteks Kenzi Cafe. Ketika konsumen merasa puas dengan pengalaman mereka, baik dari segi rasa makanan, pelayanan, maupun suasana tempat, mereka cenderung merekomendasikannya kepada orang lain. Rekomendasi ini dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif karena berasal dari pengalaman nyata konsumen, sehingga memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi dibandingkan dengan iklan konvensional. Word of mouth yang positif mampu meningkatkan kunjungan pelanggan baru dan memperkuat loyalitas pelanggan lama, sehingga memperbesar peluang Kenzi Cafe untuk unggul dari kompetitor.

Lebih lanjut, WOM yang kuat juga dapat menciptakan diferensiasi yang tidak mudah ditiru oleh pesaing. Ketika pelanggan dengan sukarela membagikan pengalaman positif mereka di media sosial atau platform ulasan daring, hal ini memperluas jangkauan promosi dan memperkuat posisi merek di benak konsumen. Keunggulan bersaing yang diperoleh melalui WOM bersifat berkelanjutan selama Kenzi Cafe dapat menjaga kualitas dan konsistensi pelayanannya. Dengan demikian, WOM bukan hanya sarana promosi, tetapi juga menjadi fondasi penting dalam membangun kepercayaan pasar dan menciptakan keunggulan kompetitif yang tahan lama.

Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keunggulan Bersaing

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa t-hitung > t-tabel (3,644 > 1,9858) dan sign. yakni 0,001 di bawah dari 0,05 jadi persepsi konsumen memberi pengaruh signifikan dan positif pada keunggulan bersaing. Penelitian ini sebelumnya sudah dilakukan oleh Kwon et al (2022),

Ahn et al (2023), Yoon et al (2021) yang menyatakan bahwa persepsi konsumen memberi pengaruh signifikan dan positif pada keunggulan bersaing.

Pengaruh persepsi konsumen terhadap keunggulan bersaing sangat penting dalam dunia bisnis, termasuk pada sektor kuliner seperti Kenzi Cafe. Persepsi konsumen mencerminkan bagaimana pelanggan menilai kualitas, pelayanan, suasana, harga, dan pengalaman keseluruhan yang diberikan oleh suatu bisnis. Ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap Kenzi Cafe, seperti merasa puas dengan produk yang ditawarkan dan merasa dihargai dalam pelayanan, maka hal ini akan menciptakan loyalitas dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Dengan demikian, persepsi konsumen yang baik mampu meningkatkan keunggulan bersaing karena konsumen cenderung memilih dan bertahan pada bisnis yang mereka anggap memiliki nilai lebih dibandingkan kompetitor.

Selain itu, persepsi konsumen yang kuat dapat menjadi pembeda utama antara Kenzi Cafe dan pesaingnya. Di tengah persaingan yang ketat, kafe yang berhasil membangun persepsi positif di benak konsumen akan lebih mudah menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama. Misalnya, jika konsumen memandang Kenzi Cafe sebagai tempat yang nyaman, memiliki menu unik, serta harga yang sebanding dengan kualitas, maka hal ini akan memperkuat posisi Kenzi Cafe di pasar. Dengan demikian, persepsi konsumen bukan hanya sebagai hasil dari strategi bisnis yang dijalankan, tetapi juga sebagai elemen strategis yang berkontribusi langsung terhadap pencapaian keunggulan bersaing.

Pengaruh Inovasi Produk, *Word Of Mouth* dan Persepsi Konsumen Terhadap Keunggulan Bersaing

Hasil penelitian ini didapatkan F_{hitung} (33,404) > F_{tabel} (2,70), dan nilai signifikansi sebesar 0,001 < 0,05 maka kesimpulannya inovasi produk, *word of mouth,* dan persepsi konsumen memberi pengaruh dengan simultan pada variabel keunggulan bersaing. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Gurso et al (2021), Ranaweera et al (2022), Giousmpasoglou et al (2023) yang menyatakan bahwa inovasi produk, *word of mouth* dan persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Inovasi produk, *word of mouth* (WOM), dan persepsi konsumen merupakan tiga faktor penting yang secara simultan dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap terciptanya keunggulan bersaing suatu usaha, termasuk Kenzi Cafe. Inovasi produk memungkinkan Kenzi Cafe untuk menyajikan sesuatu yang berbeda dan unik dibandingkan pesaing, sehingga menciptakan nilai tambah di mata konsumen. Ketika produk yang ditawarkan bersifat inovatif, hal ini tidak hanya menarik perhatian pelanggan baru, tetapi juga menjaga loyalitas pelanggan lama yang terus mencari pengalaman baru.

Di sisi lain, *word of mouth* berperan sebagai media promosi yang sangat efektif. WOM yang bersifat positif dapat memperkuat citra dan reputasi Kenzi Cafe di masyarakat. Ketika pelanggan merasa puas dengan inovasi produk dan layanan yang diterima, mereka cenderung membagikan pengalaman tersebut kepada orang lain, baik secara langsung maupun melalui media sosial. Efek berantai dari WOM ini dapat meningkatkan jumlah kunjungan dan memperluas jangkauan pasar tanpa harus mengeluarkan biaya promosi yang besar.

Persepsi konsumen terhadap kualitas, harga, kenyamanan, dan pelayanan juga menjadi faktor penting dalam membangun keunggulan bersaing. Persepsi yang positif mendorong konsumen untuk menjadikan Kenzi Cafe sebagai pilihan utama dibandingkan kompetitor. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen bukan hanya tentang bagaimana produk disajikan, tetapi juga bagaimana keseluruhan pengalaman saat berada di kafe dirasakan. Persepsi yang baik akan menciptakan loyalitas, yang pada akhirnya memperkuat posisi Kenzi Cafe di tengah persaingan industri kuliner.

Secara simultan, ketiga variabel tersebut saling berinteraksi dan memperkuat satu sama lain dalam membentuk keunggulan bersaing. Inovasi produk yang unik mendorong WOM yang positif, dan WOM yang positif membentuk persepsi yang baik di benak konsumen. Ketika ketiganya berjalan seiring dan konsisten, maka Kenzi Cafe tidak hanya mampu bersaing secara jangka pendek, tetapi juga membangun fondasi yang kuat untuk pertumbuhan jangka panjang di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

SIMPULAN

Dari hasil yang didapatkan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keunggulan bersaing Kenzi Cafe diera modern, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah inovasi produk dengan parsial memberi pengaruh signifikan dan positif pada keunggulan bersaing Kenzi Cafe. *Word of mouth* dengan parsial memberi pengaruh signifikan dan positif pada keunggulan bersaing Kenzi Cafe. Persepsi konsumen dengan parsial memberi pengaruh signifikan dan positif pada keunggulan bersaing Kenzi Cafe. Inovasi produk, *word of mouth* dan persepsi konsumen dengan simultan memberi pengaruh pada keunggulan bersaing Kenzi Cafe.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan untuk interpretasi hasil yang lebih tepat. Pertama, lingkup penelitian terbatas hanya pada pelanggan Kenzi Cafe, sehingga hasilnya belum tentu dapat digeneralisasi ke seluruh industri kafe atau usaha kuliner lainnya. Kedua, variabel independen yang digunakan hanya mencakup inovasi produk, word of mouth, dan persepsi konsumen, sementara faktor lain yang juga berpotensi memengaruhi keunggulan bersaing—seperti kualitas pelayanan, harga, loyalitas pelanggan, dan brand image—belum dianalisis. Ketiga, data dikumpulkan melalui kuesioner dalam bentuk self-report, yang berpotensi menimbulkan bias subjektif dari responden. Terakhir, penelitian ini bersifat cross-sectional, sehingga tidak dapat menangkap dinamika perubahan perilaku konsumen atau strategi bisnis dari waktu ke waktu.

Hasil penelitian ini memberikan beberapa implikasi penting, baik secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis, temuan ini memperkuat konsep bahwa inovasi produk, word of mouth, dan persepsi konsumen merupakan faktor krusial dalam menciptakan keunggulan bersaing di industri kuliner, khususnya dalam konteks bisnis kafe lokal. Implikasi praktisnya, Kenzi Cafe dan pelaku usaha serupa dapat menggunakan hasil ini sebagai dasar dalam merancang strategi pemasaran dan pengembangan produk yang lebih efektif. Dengan mengoptimalkan inovasi produk yang relevan dengan tren, memperkuat strategi word of mouth, serta menjaga persepsi positif pelanggan melalui pengalaman konsumen yang menyeluruh, bisnis kuliner dapat lebih siap bersaing di era digital yang kompetitif. Selain itu, penelitian ini juga memberikan arah bagi pengembangan riset selanjutnya dengan memasukkan variabel tambahan agar hasil yang diperoleh lebih komprehensif dan aplikatif.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmas, A. A. N., Sutrisno, T., & Ratnasari, I. (2022). Upaya Peningkatan Strategi Bersaing Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Melalui Inovasi Desain Kemasan Dan Pemasaran Produk Di Kabupaten Karawang. *SELAPARANG:Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 6(1), 124-128.

Ahn, J., Back, K. J., & Lee, C. K. (2023). The impact of coffee shop physical environment on customers' emotional and behavioral responses: The moderating role of coffee involvement. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 35(4), 1245-1267.

Andaresta, M. (2023). *Pengaruh E-WOM (Electronic Word Of Mouth) Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Akun Facebook@ Mak Dhito* (Doctoral dissertation, SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN TANJUNGPINANG).

Ardiyanto, G. (2024). *Mengungkap Rahasia Intelijen Bisnis Menguasai Data Untuk keunggulan Kompetitif*. Pohon Cahaya.

Azarkasyi, B. (2024). Peluang Mengikat Konsumen Melalui Design dan Efesiensi dipandang dari Manfaat Produk untuk Mencapai TOP OF Mind. In *Forbiswira Forum Bisnis Dan Kewirausahaan* (Vol. 13, No. 2, pp. 471-483).

Bengu, H., Kelin, S., & Hadjon, R. (2024). Penerapan etika bisnis dalam kegiatan UMKM di era digital. *TIMOR CERDAS-Jurnal Teknologi Informasi, Manajemen Informasi dan Rekayasa Sistem Cerdas*, *2*(1), 1-7.

Bharmawan, A. S., & Hanif, N. (2022). *Manajemen pemasaran jasa: strategi, mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan*. Scopindo Media Pustaka.

Boon, E., Grant, P., & Kietzmann, J. (2022). Consumer generated brand engagement: Integrating word-of-mouth concepts with brand communities. Journal of Business Research, 142, 321-339.

Chuah, S. H. W., El-Manstrly, D., Tseng, M. L., & Ramayah, T. (2023). Sustaining customer engagement and loyalty through mobile applications: The role of mobile word of mouth in coffee establishments. Journal of Retailing and Consumer Services, 70, 103120.

Ernawati, F. A., & Ali, H. (2024). Pengaruh Strategi Pemilihan Pasar, Diferensiasi Produk, dan Aliansi Strategis terhadap Keunggulan Bersaing. *Jurnal Siber Multi Disiplin*, *2*(1), 10-17.

Evangeline, G. N. (2024). *Pengaruh Kualitas Electronic Word of Mouth (EWOM) terhadap Keputusan Pembelian (Studi Eksplanatif Kuantitatif Pengaruh Kualitas EWOM di Tiktok@ theoriginote terhadap Keputusan Pembelian The Originote pada Mahasiswa di Yogyakarta)* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA).

Fajrina, F. N. (2023). *Pengaruh Inovasi Produk, Desain Produk, dan Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada Produk Maybelline di Yogyakarta* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).

Ghozali, I. (2019). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (Edisi 9)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Giousmpasoglou, C., Marinakou, E., & Zopiatis, A. (2023). The 'specialty coffee experience': Innovating to create competitive advantage in the third wave coffee shop context. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 35(7), 2352-2374.

Gursoy, D., Chen, M. H., & Kim, H. J. (2021). The US restaurant industry in the COVID-19 pandemic: Effects of innovation, customer perception, and word of mouth on competitive recovery. International Journal of Hospitality Management, 97, 103019.

Hakima, N. M. (2024). *Pengaruh Storytelling Marketing dan Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Intention Parfum Brand HMNS: Studi pada Generasi Z di Kota Malang* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).

Haro, A., Kushariyadi, K., Widyawati, W., Fauziyah, N. N., & Judijanto, L. (2024). *Perilaku Konsumen: Esensi, Posisi, dan Strategi*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Kim, J. J., Han, H., & Ariza-Montes, A. (2023). Coffee shop customers' pro-environmental purchase decisions: The moderating role of innovation perception. International Journal of Hospitality Management, 110, 103375.

Kusumaningsih, S., & Rianawati, T. (2025). Transformasi dan Kolaborasi Cerdas bagi Entrepreneur Coffee Shop untuk Keunggulan Kompetitif. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce*, *4*(1), 73-84.

Kwon, J., Jung, J. H., & Han, H. (2022). Competitive differentiation of coffee shops through sensory marketing: Effect of sensory experience on customer retention and word of mouth intention. Journal of Hospitality and Tourism Insights, 5(2), 477-496.

Lotulung, P. V., Mandey, S. L., & Lintong, D. C. A. (2023). Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Baju Bekas Impor Pada Masyarakat

Kelurahan Karombasan Utara Lingkungan 8 Kecamatan Wanea. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *11*(02), 561-572.

Mariyam, M., & Taharuddin, T. (2023). Pengaruh Brand Image dan Keunggulan Bersaing Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Politeknik Hasnur Yang Di Mediasi Oleh Word Of Mouth Positif. *Jurnal Bisnis dan Pembangunan*, *12*(3), 91-103.

Maulidiyah, I. Z., & Handoko, Z. (2024). Pengaruh Influencer Marketing, Word-Of-Mouth Marketing, Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Bridging Journal of Islamic Digital Economics and Management*, *2*(1), 56-63.

Nazara, D. M., Mandey, S., & Sumarauw, J. (2024). Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing Pada Kafe Second Chance Di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, *12*(03), 1017-1025.

Prasilowati, S. L. (2024). Buku Referensi: Penerapan Komunikasi Bisnis Dalam Model Bisnis Viral 5.0.

Purwitasari, A. (2024). Word Of Mouth Sebagai Alat Pemasaran Efektif: Tinjauan Literature Empiris. *Jurnal Akademik Ekonomi Dan Manajemen*, *1*(4), 493-507.

Ranaweera, C., Karjaluoto, H., & Jayawardhena, C. (2022). Mitigating the dark side of online reviews in hospitality: The interplay between innovation, communication, and customer perception. Journal of Business Research, 144, 1075-1089.

Rijal, S., Sihombing, T. M., Akbar, I. A., Desembrianita, E., & Lubis, R. F. (2023). Peran Keunggulan Kompetitif, Inovasi Produk, dan Jaringan Bisnis terhadap Kinerja Ekonomi Daerah. *Sanskara Ekonomi dan Kewirausahaan*, *1*(03), 173-185.

Riyanto, S., & Hermawan, A. A. (2020). Metode Riset Penelitian Kuantitatif. Yogyakarta: Deepublish.

Rosita, D. R., Martinus Tjendana, S. T., & Karo-karo, A. P. (2023). *Kewirausahaan Dan Ekonomi Kreatif*. Penerbit P4I.

Rosyida, R. H. (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Desain Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada PT Paragon Technology And Innovation Di Yogyakarta.

Saputra, D., Berry, Y., Hamali, S., Gaspersz, V., Syamil, A., Ubud, S., ... & Panudju, A. A. T. (2023). *MANAJEMEN OPERASI: Inovasi, Peluang, dan Tantangan Ekonomi Kreatif di Indonesia*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Sitanggang, F. A., & Sitanggang, P. A. (2021). *Buku ajar perilaku konsumen*. Penerbit NEM.

Sulistyawati, U. S. (2024). Membangun Keunggulan Kompetitif melalui Platform E-Commerce: Studi Kasus Tokopedia. *Jurnal Manajemen dan Teknologi*, *1*(1), 43-56.

Widyastuti, T. A. R., Judijanto, L., Rukmana, A. Y., Pramuditha, P., Harto, B., Kusumastuti, S. Y., & Nasution, U. B. (2024). *Produk Digital: Revolusi Produk Digital & Inovasi di Era Teknologi*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Wongso, J., & Chen, H. S. (2022). The influence of service innovation on competitive advantage in specialty coffee shops: Mediating role of experiential value. Journal of Foodservice Business Research, 25(3), 345-367.

Yoon, S., Ham, S., & Jang, S. (2021). Effects of authenticity perception and food neophobia on customer behavioral intentions at local food restaurants: The moderating role of consumer innovativeness. Journal of Hospitality Marketing & Management, 30(6), 710-729.

Zahrah, Z., Baining, M. E., & Anggraini, D. (2024). Implementasi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Menurut Ekonomi Islam: Studi Kasus Toko Bangunan Family Kita Merlung. *E-BISNIS: JURNAL ILMIAH EKONOMI DAN BISNIS*, *17*(1), 235-249.