



## Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Rumah Makan Batak di Kecamatan Alam Barajo Kota Jambi

Nurlianna Manik<sup>1</sup>, Sigit Indrawijaya<sup>2</sup>, Novita Ekasari<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Prodi Manajemen, FEB, Universitas Jambi, Indonesia

Korespondensi Penulis : [nurlianamanik22@gmail.com](mailto:nurlianamanik22@gmail.com)

**Abstract.** *This study aims to analyze the effect of product innovation and product quality partially and simultaneously on competitive advantage at Batak Restaurant in Alam Barajo District, Jambi City. This research uses a descriptive quantitative approach. The sampling method uses the Structural Equation Model method and uses Maximum Likelihood Estimation (MLE). The sample in this study were consumers at Batak Restaurant in Alam Barajo District, Jambi City, totaling 98 respondents. The data collected using a questionnaire with an ordinal scale. The data analysis method in this study used SPSS version 25.0 software. The results of the study prove that Product Innovation and Product Quality have a significant effect simultaneously on Competitive Advantage, Product Innovation has a significant effect partially on competitive advantage and Product Quality has a partial effect on Competitive Advantage at Batak Restaurant in Alam Barajo District, Jambi City. The product quality variable is the most dominant variable affecting competitive advantage in Batak Restaurant in Alam Barajo District, Jambi City.*

**Keywords:** *Product Innovation, Product Quality, Competitive Advantage*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk secara parsial dan simultan terhadap Keunggulan Bersaing pada Rumah Makan Batak di Kecamatan Alam Barajo Kota Jambi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Metode pengambilan sampel menggunakan metode Structural Equation Model dan menggunakan Maximum Likelihood Estimation (MLE). Sampel pada penelitian ini adalah konsumen pada Rumah Makan Batak di Kecamatan Alam Barajo Kota Jambi sebanyak 98 responden. Data yang dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan skala ordinal. Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan software SPSS versi 25.0. Hasil penelitian membuktikan bahwa Inovasi Produk dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keunggulan Bersaing, Inovasi Produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keunggulan bersaing dan Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap Keunggulan Bersaing pada Rumah Makan Batak di Kecamatan Alam Barajo Kota Jambi. Variabel kualitas produk merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada Rumah Makan Batak di Kecamatan Alam Barajo Kota Jambi.

**Kata kunci:** Inovasi Produk, Kualitas Produk, Keunggulan Bersaing

### 1. PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis di era sekarang semakin mengalami peningkatan yang mengakibatkan persaingan semakin pesat. Bisnis yang semakin meningkat disebabkan adanya perubahan pola keinginan dan permintaan konsumen yang mendorong pelaku bisnis untuk bersaing dalam memasarkan produk. Dengan adanya perubahan pola keinginan konsumen dan meningkatnya persaingan, maka pelaku bisnis dapat membuat rencana yang efektif untuk mengatasi tantangan tersebut agar bisnis yang dimiliki bertahan dan mampu bersaing dengan pembisnis lainnya. Keberlangsungan hidup suatu bisnis tergantung seberapa cepat dan tanggapnya para pelaku bisnis dalam menghadapi perubahan. Bisnis yang memiliki keunggulan dalam bersaing adalah bisnis yang mampu

menghasilkan produk yang berkualitas dan melakukan inovasi pada produknya. Apabila produk yang dipasarkan berkualitas maka konsumen akan merasa puas karena telah memenuhi kebutuhan yang diharapkan, dan apabila suatu bisnis memasarkan produk yang tidak menjadikan konsumen merasa jenuh atas inovasi yang dilakukan maka bisnis tersebut memiliki keunggulan dalam bersaing.

Bisnis dalam bidang kuliner seperti rumah makan merupakan salah satu bisnis yang berkembang pesat. Rumah makan adalah usaha bisnis yang menawarkan berbagai pilihan makanan dan minuman yang dapat disesuaikan dengan selera konsumen. Kebanyakan konsumen memilih rumah makan untuk dijadikan sebagai tempat ternyaman dalam menyantap menu makanan dan sebagai tempat ajang perkumpulan dengan keluarga, teman dan rekan kerja. Konsumen juga akan memilih rumah makan yang tidak hanya menawarkan produk yang berkualitas saja tetapi konsumen akan tertarik pada rumah makan yang menyesuaikan dengan pola kehidupan konsumen yang praktis.

Kota Jambi merupakan salah satu kota yang berorientasi pada pengembangan perdagangan barang dan jasa salah satunya yaitu dibidang kuliner. Berdasarkan data BPS Kota Jambi tahun 2022 mengenai jumlah penyedia makanan dan minuman pada tahun 2021, ditunjukkan bahwa setiap bulannya terjadi peningkatan penyedia makanan dan minuman. Terjadinya peningkatan tersebut berkaitan dengan perekonomian masyarakat dan kebutuhan serta keinginan konsumen. Kota jambi memiliki berbagai macam rumah makan, seperti rumah makan yang menyediakan makanan khas Jambi dan rumah makan khas dari suku lain yang menyediakan makanan khas dari daerahnya. Ketika konsumen banyak membeli produk dari rumah makan, maka banyak pula pengusaha membuka usaha sejenis. Semakin banyak jumlah rumah makan maka akan semakin menimbulkan persaingan. Pelaku bisnis haruslah memiliki strategi yang mampu digunakan untuk lebih unggul dibandingkan dengan pesaing usaha sejenis.

Keunggulan dalam bersaing merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menciptakan strategi yang menjadikan perusahaannya lebih menguntungkan dibandingkan perusahaan lain (Apriliani & Ferdinand Tae, 2015). Perusahaan yang memiliki keunggulan dalam bersaing adalah perusahaan yang mempunyai konsumen yang merasakan dan menerima adanya perbedaan pada produk yang dikonsumsinya dengan produk pesaing perusahaan tersebut. Curatman et al., (2016) menjelaskan bahwa suatu perusahaan yang unggul dalam bersaing adalah perusahaan yang memiliki

kemampuan memberikan nilai lebih pada produk yang dibeli konsumen dari apa yang diberikan oleh pesaing usaha tersebut atas produk yang dipasarkannya. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Lestari et al., (2020) menyimpulkan inovasi dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keunggulan bersaing payung gelius. Berdasarkan kesimpulan tersebut peneliti juga mengartikan bahwa apabila inovasi dilaksanakan dengan baik dan memperhatikan kualitas produk maka akan menghasilkan produk yang mampu meningkatkan keunggulan dalam bersaing.

Keunggulan dalam bersaing dapat dipengaruhi oleh banyak hal, salah satunya yaitu inovasi pada produk.. Inovasi merupakan proses pembuatan konsep, pengembangan produksi serta memasarkan produk baru (Harsasi, 2019). Nurachman (2021) menjelaskan bahwa terjadinya kesamaan tampilan pada produk yang sejenis dengan pesaing menyebabkan terjadinya inovasi pada produk. Produk dari pesaing biasanya dipasarkan tanpa adanya perubahan pada produk, maka dalam hal ini pelaku bisnis memiliki kesempatan untuk melakukan inovasi. Penelitian yang dilakukan Nurmali & Haloho (2020) menyimpulkan bahwa variabel keunggulan bersaing dipengaruhi secara signifikan oleh inovasi produk, peneliti juga menyatakan bahwa keunggulan bersaing akan meningkat apabila pelaku bisnis selalu melakukan inovasi pada produknya.

Kualitas produk merupakan salah satu aspek yang memengaruhi keunggulan bersaing. Terpenuhinya kualitas suatu produk dapat diketahui melalui produk yang dipasarkan perusahaan dengan memenuhi bahkan melebihi harapan konsumen (Muhlisin & Ekasari, 2020). Pada penelitian Linanda (2022) menyimpulkan bahwa kualitas produk memengaruhi keunggulan bersaing. Hal ini berarti bahwa produk telah mengalami inovasi dan akan memiliki tingkat keunggulan bersaing yang tinggi.

Salah satu rumah makan yang memasarkan produk khas dari suatu suku adalah rumah makan Batak. Rumah makan Batak merupakan rumah makan yang menjual berbagai menu makanan khas dari suku Batak. Produk yang dipasarkan juga produk makanan khas Batak yang bersifat halal dan non halal. Kebanyakan produk utama yang dipasarkan sejenis dengan produk rumah makan Batak lainnya. Hal inilah yang menjadi tantangan bagi para pelaku usaha rumah makan.

Berdasarkan hasil survey awal, peneliti memperoleh data bahwa terdapat 13 rumah makan Batak di Kecamatan Alam Barajo Kota Jambi dan hasil survey menunjukkan bahwa kebanyakan konsumen merasakan belum sepenuhnya pemilik rumah makan Batak

melakukan inovasi dan kualitas pada produknya. Padahal kenyataannya melalui inovasi dan kualitas produk konsumen tidak akan merasa jenuh atas produk yang dipasarkan dan hal ini berkaitan dengan keunggulan bersaing pada rumah makan Batak.

### **1.1 Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisa pengaruh inovasi produk dan kualitas produk secara simultan terhadap keunggulan bersaing pada Rumah Makan Batak di Kecamatan Alam Barajo Kota Jambi.
2. Untuk menganalisa pengaruh inovasi produk secara parsial terhadap keunggulan bersaing pada Rumah Makan Batak di Kecamatan Alam Barajo Kota Jambi.
3. Untuk menganalisa pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keunggulan bersaing pada Rumah Makan Batak di Kecamatan Alam Barajo Kota Jambi.

## **2. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Strategi Keunggulan Bersaing**

Perusahaan mampu menghadapi tantangan dan merebut peluang dimasa depan dengan menerapkan strategi melalui keunggulan yang dimiliki (Sulistiani, 2018). Dalam buku Saiman (2014) mengartikan strategi adalah suatu rencana berupa kasi yang mengacu pada sumber dan komitmen perusahaan untuk mencapai kinerja yang unggul. Pearce dalam buku Amirullah (2015) berpendapat bahwa strategi adalah rencana perusahaan berskala besar serta mengarah kemasa yang akan datang agar mampu bersaing dengan pesaing lainnya dan mencapai target perusahaan. Terdapat tiga tingkatan pada strategi manajemen, yaitu (Purnomo & Zulkieflimansyah, 2007) yaitu tingkatan korporat (*Corporate Level*), tingkatan usaha (*Business Level*) dan tingkatan fungsional (*Functional Level*). Purnomo & Zulkieflimansyah (2007) menyatakan bahwa terdapat beberapa proses manajemen strategi yaitu analisis lingkungan, menentukan dan menetapkan arahan perusahaan, formulasi strategi (*Formulating Strategy*), implimentasi strategi (*Implementing strategy*), dan pengendalian startegi.

### **2.2 Keunggulan Bersaing**

Kotler & Keller (2016) menyatakan keunggulan bersaing (*competitive advantage*) merupakan kemampuan perusahaan dalam melaksanakan tindakan yang tidak dapat ditandingi oleh pesaing. Keunggulan bersaing juga diartikan sebagai strategi yang

dilaksanakan perusahaan bertujuan untuk meningkatkan keefektifan perusahaan untuk unggul dalam bersaing pada pasar (Frans A et al., 2021).

Aminah (2022) berpendapat bahwa perusahaan dapat mencapai keunggulan bersaing dengan melakukan pembedaan atau hal yang unik, karena dengan cara tersebut para pesaing tidak akan mudah meniru hasil kinerja perusahaan. Keunggulan bersaing tidak hanya mengenai produk saja, tetapi berkaitan juga dengan pesaing. Dengan mengetahui pesaing, maka perusahaan dapat melakukan terobosan baru sehingga dapat memperoleh keunggulan bersaing sebelum saingan perusahaan tersebut melakukannya.

### **2.3 Indikator Keunggulan Bersaing**

Indikator keunggulan bersaing menurut (Supranoto, 2009) :

- 1) Keunikan padaproduk.
- 2) Tidak mudah ditiru.
- 3) Tidakmudah digantikan.
- 4) Harga bersaing.
- 5) Keberadaan produk.

### **2.4 Inovasi Produk**

Inovasi produk bukan hanya mengenai penciptaan produk baru saja, melainkan menambah nilai pada produk (Visnjic et al., 2016). Sedangkan Utaminingsih (2016) mengartikan inovasi produk adalah suatu proses kinerja perusahaan untuk beradaptasi dan mengetahui kebutuhan konsumen agar mampu menciptakan penilaian dan gagasan baru, serta menawarkan produk yang dapat memuaskan pelanggan.

Lestari et al., (2020) menyatakan bahwa inovasi tidak hanya selalu menciptakan produk, inovasi dapat berarti melakukan perubahan pada produk yang sudah ada serta melakukan rancangan baru pada bisnis sehingga bisnis mampu bertahan dan beradaptasi pada perubahan serta dapat memberikan produk yang dapat memuaskan konsumen.

### **3.5 Indikator Inovasi Produk**

Berikut indikator inovasi produk Lukas dan Ferrel dalam Linanda (2022) :

- 1) PerluasanProduk.
- 2) Peniruan Produk.
- 3) ProdukBaru.

### **3.6 Kualitas Produk**

Daryanto (2021) mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Produk yang memenuhi kebutuhan pelanggan lebih dari yang diharapkan konsumen dianggap memiliki kualitas tinggi. Menurut Tjiptono dalam Cahya & Hartati (2015) kualitas produk diartikan sebagai tingkatan produk yang mampu melakukan fungsi dan kinerjanya dengan baik. Kualitas produk perlu dipertahankan karena dapat membangun dan mampu mempertahankan kepercayaan konsumen.

### **3.7 Indikator Kualitas Produk**

Tjiptono dalam Cahya & Hartati (2015) menunjukkan terdapat indikator kualitas produk :

- 1) Hasil ataskinerja
- 2) Keistimewaan tambahan
- 3) Kehandalan
- 4) Dayatahan
- 5) Kesesuaian dengan spesifikasi
- 6) Estetika

## **4. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Data dikumpulkan dengan menggunakan *Google Form* untuk menyebarkan kuesioner. Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen Rumah Makan Batak di Kecamatan Alam Barajo Kota Jambi, dengan usia minimal 15 tahun sampai batas maksimal usia 60 tahun dianggap dapat memberikan jawaban relevan.

Kriteria sampel yang diterapkan yaitu konsumen yang membeli produk lebih dari satukali. Jumlah sampel penelitian ini tidak diketahui secara pasti, peneliti menggunakan metode *Structural Equation Model* dengan rumus Hair, et. Al (2006) dalam Sinambela & Sinambela (2021), maka disimpulkan bahwa sampel pada penelitian ini sebanyak 98 responden.

## **5. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Hasil ujivaliditas memperoleh nilai *corrected item-total correlation*  $> 0,198$ . Sedangkan pada uji realibilitas menampilkan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$  dan

disimpulkan setiap pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid dan realibel maka dapat digunakan untuk pengumpulan data.

**Tabel 5.1.**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1. (Constant)	-,145	1,571		-,092	,927
Inovasi Produk	,543	,090	,291	6,044	,000
Kualitas Produk	,564	,038	,720	14,949	,000

a. Dependent Variable : Keunggulan Bersaing

*Sumber : Data Primer, 2024 (data diolah)*

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diperoleh nilai – nilai koefisien dan interpretasi yang disusun sebagai berikut :

$$Y = -0,145 + 0,543 + 0,564 + e$$

1. Nilai konstan sebesar -0,145 mengartikan variabel Inovasi Produk dan Kualitas Produk dianggap sama dengan nol (0) maka secara konstan variabel dependen bernilai 0,145.
2. Koefisien Inovasi Produk (X1) 0,543 diartikan bila inovasi produk meningkat sedangkan Kualitas Produk dan Keunggulan Bersaing dianggap konstan atau tetap, maka variabel keunggulan bersaing dapat naik sebesar 0,543
3. Nilai koefisien Kualitas Produk (X2) sebesar 0,564 diartikan jika variabel Kualitas Produk naik sedangkan Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing dianggap konstan, maka variabel keunggulan dapat naik sebesar 0,564.

### 5.1 Uji Parsial (Uji t)

**Tabel 5.2.**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-,145	1.571		-,092	9,27
Inovas Produk	,543	,090	,291	6,044	,000
KualitasProduk	,564	,038	,720	14,949	,000

a. Dependent Variable :Keunggulan Bersaing

*Sumber : Data Primer, 2024 (data diolah)*

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui:

1) Inovasi Produk (X1) Terhadap Keunggulan Bersaing (Y)

Variabel Inovasi Produk menunjukkan nilai sebesar  $0.000 < 0,05$  Sedangkan t hitung sebesar  $6.044 > 1,984$ . Artinya H1 diterima yang berarti secara parsiall variabel Inovasi Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keunggulan bersaing pada rumah makanBatak diKecamatan Alam Barajo Kota Jambi. Inovasi produk terhadap keunggulan bersaing memiliki pengaruh sebesar 0,291 atau 29,1%

2) Kualitas Produk (X2) Terhadap Keunggulan Bersaing (Y)

Variabel Kualitas Produk menunjukkan  $0,000 < 0,05$ . Sedangkan t hitung  $14.949 > 1,984$ . Maka H2 diterima sehingga dinyatakan secara parsiall variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap variabel keunggulan bersaing. Kualitas produk terhadap keunggulan bersaing berpengaruh sebesar 0,720 atau 72%

**5.2 Uji Simultan (Uji F)**

**Tabel 5.3.**

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	7182,474	2	3591,237	308,190	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1107,005	95	11,653		
	Total	8289,480	97			

a. Dependent Variable: KeunggulanBersaing

b. Predictors: (Constant), KualitasProduk, InovasiProduk

*Sumber : DataPrimer, 2024 (data diolah)*

Tabel 5.3 memperlihatkan nilai sebesar  $0,000 < 0,05$ . Sedangkan F hitung  $308,190 > F$  tabel sebesar 3,09 dengan demikian Inovasi Produk dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap variabel Keunggulan Bersaing.

**5.3 Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

**Tabel 4.**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjust R Square	Std. Error of the Estimate
1	,931 <sup>a</sup>	,866	,864	3,41360

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Inovasi Produk

*Sumber : Data Primer, 2024 (data diolah)*

Tabel di atas menunjukkan nilai *Adjust R Square* sebesar 0,864 atau sebesar 86,4%. Artinya secara simultan variabel Inovasi Produk, Kualitas Produk mempengaruhi variabel Keunggulan Bersaing yaitu 86,4% dan sisanya 13,6 dipengaruhi oleh variabel yang tidak termasuk pada penelitian ini.

#### **5.4 Pembahasan**

Hasil dari penelitian ini dengan berdasarkan tanggapan responden membuktikan inovasi produk berpengaruh signifikan dengan kategori cukup tinggi terhadap variabel keunggulan bersaing. Sehingga dinyatakan pihak Rumah Makan Batak cukup memahami inovasi produk apa saja yang membuat produk rumah makan Batak memiliki keunggulan yaitu dengan melakukan pembaharuan pada menu yang dijual seperti menyajikan makanan dengan rasa yang lebih enak dibandingkan menu lama, melakukan inovasi rasa maupun tampilan pada produk, memasarkan produk yang memiliki cita rasa khas makanan Batak pada umumnya, menjual produk yang belum pernah dibuat oleh rumah makan lain serta memasarkan produk yang tidak dapat ditemui pada rumah makan lain.

Berdasarkan hasil uji signifikansi secara parsial dengan uji t, diperoleh hasil perhitungan pada tabel *Coefficients* variabel Inovasi Produk membuktikan Inovasi Produk bernilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 sedangkan t hitung lebih besar dari t tabel. Maka H<sub>2</sub> diterima sehingga dinyatakan variabel Inovasi Produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel keunggulan bersaing.

Hasil dari penelitian ini searah dengan penelitian Lestari et al., (2020) menyimpulkan Inovasi Produk terhadap Keunggulan memiliki pengaruh signifikansi. Penelitian lain yang serupa dengan penelitian ini yaitu penelitian Nurachman (2021) yang menyimpulkan bahwa secara parsial keunggulan dipengaruhi dan memiliki hubungan positif terhadap inovasi produk, dan hal tersebut menyatakan terdapat pengaruh signifikan variabel inovasi produk terhadap keunggulan bersaing

Variabel kualitas produk termasuk kedalam kategori tinggi terhadap variabel keunggulan bersaing. Yang mana pada hasil distribusi frekuensi berdasarkan persepsi konsumen Rumah Makan Batak memiliki tingkat kategori tinggi. Sebagian besar konsumen pada Rumah Makan Batak berpersepsi bahwa kualitas makanan yang disajikan

sesuai dengan harapan konsumen seperti kualitas rasa dan tampilan makanan berupa warna yang sesuai dengan makanan khas Batak pada umumnya serta porsi yang menarik perhatian konsumen, sehingga para konsumen merasa puas terhadap makanan yang dijual. Makanan yang dibeli konsumen juga tidak memiliki bahan pengawet akan tetapi mampu bertahan selama sehari, sehingga berdasarkan persepsi tersebut para konsumen tertarik untuk membeli kembali serta merekomendasikan produk pada Rumah Makan Batak pada orang lain.

Berdasarkan hasil pengujian signifikansi secara parsial dengan uji t pada model regresi tabel *Coefficients*, variabel Kualitas Produk menunjukkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, sedangkan t hitung lebih besar dari t tabel. Maka H3 diterima dan disimpulkan bahwa secara parsial Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap variabel keunggulan bersaing.

Penelitian ini selaras terhadap penelitian Dahmiri et al., (2021) menyimpulkan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Penelitian Noviani (2020) menyimpulkan secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Berdasarkan hasil pengujian signifikansi parameter simultan terhadap uji F menyatakan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Sedangkan nilai F hitung lebih besar dari F table, maka hal tersebut menunjukkan secara simultan variabel inovasi produk, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel keunggulan bersaing. Hal ini menjelaskan inovasi produk serta kualitas produk berhasil diterapkan dan dikembangkan dengan baik oleh pelaku Rumah Makan Batak. Artinya semakin baik inovasi yang diterapkan pada produk serta semakin baiknya kualitas pada produk maka akan semakin tinggi keunggulan bersaing.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Novitasari et al., (2021) dengan kesimpulan berdasarkan hasil analisis terhadap uji F secara simultan terdapat pengaruh signifikan antara inovasi produk dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing. Hasil penelitian yang dilakukan Linanda (2022) sejalan dengan penelitian ini, secara simultan menyatakan pengaruh yang signifikan antara variabel inovasi produk dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing.

## **6. KESIMPULAN**

Secara simultan atau uji F disimpulkan bahwa berpengaruh signifikan antara variabel Inovasi Produk dan Kualitas Produk terhadap variabel Keunggulan Bersaing. Melalui uji t menunjukkan pengaruh signifikan antara variabel Inovasi Produk terhadap variabel Keunggulan Bersaing dan terdapat pengaruh signifikan secara parsial pada variabel Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada Rumah Makan Batak di Kecamatan Alam Barajo Kota Jambi, dan variabel kualitas produk merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.

## 7. DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah. (Ed.). (2015). *Manajemen Strategy Teori-Konsep-Kinerja.pdf* (Edisi Asli). Mitra Wacana Media.
- Apriliani, L., & Ferdinand Tae, A. (2015). Faktor-Faktor Mempengaruhi Keunggulan Bersaing Dalam Upaya Meningkatkan Market Share. *Diponegoro Journal of Management*, 4, 1–13.
- BPS Kota Jambi. (2022). *Kota Jambi dalam Angka 2022*. BPS Kota Jambi. <https://jambikota.bps.go.id/>
- Cahya, E., & Hartati, H. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Sony Xperia Z Series Di Counter Insight Plaza Marina Surabaya. *Universitas Negeri Surabaya*, 2(3), 1–15.
- Dahmiri, D., Bhayangkari, S. K. W., & Khalik, I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing UMKM Kuliner di Masa Pandemi Covid-19. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 5(2), 434–438. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v5i2.401>
- Daryanto. (2021). *Manajemen Produksi* (Hisar Marthin, Ed.). Yrama Widya.
- Frans A., Dahmiri, D., & Indrawijaya, S. (2021). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Keberhasilan Usaha Pada Rumah Makan Dendeng Batokok Di Provinsi Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 9(03), 172–182.
- Harsasi, M. (Ed.). (2019). *Pengembangan Produk* (Meirani Harsasi, Ed.). Universitas Terbuka.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Jenni Purba, Ed.; 12 Jilid 1). PT. Indeks.
- Linanda, O. (2022). Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Toko Roti Kota Jambi) [Universitas Jambi]. <https://repository.unja.ac.id/id/eprint/43439>

- Purnomo, S. H., & Zulkieflimansyah. (2007). *Manajemen Strategi.pdf.crdownload* (P. Rahardja, Ed.). Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Saiman, L. (Ed.). (2014). *Kewirausahaan Teori, Praktik, dan Kasus-Kasus* (Ema Sri Suharsi, Ed.; 2nd ed.). Salemba Empat.
- Sinambela, L. P., & Sinambela, S. (Eds.). (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Teori dan Praktik* (Monalisa, Ed.; 1st ed.). Rajawali Pers. <http://www.rajagrafindo.co.id>
- Visnjic, I., Wiengarten, F., & Neely, A. (2016). Only the Brave: Product Innovation, Service Business Model Innovation, and Their Impact on Performance. *Journal of Product Innovation Management*, 33(1), 36–52.