

## Analisis Pengaruh Harga dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Aroma Bakery

**Fadila Saragi<sup>1</sup>, Aprinawati<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Prodi Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan, Indonesia

### ARTICLE INFO

#### Article history:

Received Nov 25, 2025

Revised Dec 13, 2025

Accepted Dec 30, 2025

#### Keywords:

Harga  
Inovasi Produk  
Keunggulan Bersaing

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Harga dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Aroma Bakery Cabang H. M. Yamin Medan. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan Teknik sampling yang digunakan adalah simple random sampling. Populasi yang digunakan dalam Penelitian ini adalah Konsumen Aroma Bakery Medan dan mendapatkan sampel sebanyak 100 sampel. Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan Software SPSS versi 26. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing, variabel Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing. Kemudian Harga dan Inovasi Produk secara Bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing.

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



### Corresponding Author:

Fadila Saragi,  
Prodi Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi,  
Universitas Negeri Medan  
Jl. William Iskandar, Ps. V, Kenangan Baru, Kec. Percut Sei Tuan, Kab. Deli Serdang  
Email: [saragifadila@gmail.com](mailto:saragifadila@gmail.com)

## 1. PENDAHULUAN

Persaingan industri bakery saat ini berkembang pesat, baik secara global maupun lokal. Industri bakery memiliki tingkatan yang membedakan harga, kualitas produk, dan segmentasi pasar. Tingkatan bakery di bagi menjadi 3 yaitu, bakery rumahan, bakery menengah, bakery premium. Dilihat dari setiap tingkatan industri setiap perusahaan bakery memiliki strategi yang berbeda dalam mencapai keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing adalah faktor atau kombinasi faktor – faktor yang membuat suatu organisasi memiliki kinerja yang lebih baik dibandingkan dengan organisasi lainnya dalam suatu industri atau pasar produk yang sama atau dalam suatu lingkungan persaingan ((Setyawati, 2017).

Aroma Bakery, yang berdiri sejak tahun 2007 oleh Bapak H. Suhardi, merupakan salah satu pelaku usaha bakery yang menempati posisi sebagai bakery menengah. Dengan total 24 outlet yang tersebar di kota Medan, termasuk salah satunya yang terletak di Jl. Prof. H.M. Yamin, Aroma Bakery menyasar konsumen kelas menengah dengan strategi harga sedang dan kualitas produk yang tetap dijaga. Posisi ini menuntut perusahaan untuk secara konsisten menjaga keseimbangan antara harga yang kompetitif dan inovasi produk, agar tetap memiliki keunggulan bersaing di tengah dinamika pasar dan keberadaan kompetitor yang berada di lokasi yang sama, seperti Jofie Bakery dan Choco Bakery.

Berdasarkan data penjualan Aroma Bakery Cabang H. M. Yamin dari Agustus hingga Desember 2024, terjadi fluktuasi penjualan yang cukup signifikan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor. Pada bulan Agustus, penjualan mencapai Rp. 142.345.000, didorong oleh peningkatan konsumsi karena adanya diskon di hari kemerdekaan Indonesian yang terjadi pada bulan ini. Namun, pada bulan September, penjualan menurun menjadi Rp. 115.986.000, berkurangnya daya beli yang

disebabkan karena tidak ada diskon pada bulan tersebut . Memasuki bulan Oktober, penjualan kembali meningkat signifikan hingga Rp. 157.388.000, tertinggi dalam periode ini. Kenaikan ini terjadi akibat peluncuran produk baru atau strategi promosi yang lebih agresif. Sebaliknya, pada bulan November, penjualan mengalami penurunan drastis menjadi Rp. 104.255.000, yang disebabkan pengurangan produksi varian yang dijual. Pada bulan Desember, penjualan kembali naik menjadi Rp. 139.478.000, didorong oleh tingginya permintaan menjelang perayaan natal dan tahun Baru. Aroma bakery belum memiliki konsistensi dalam mempertahankan keunggulan bersaing. Data menunjukkan bahwa penjualan sangat tergantung pada strategi harga sesaat atau momentum promosi produk tanpa adanya strategi jangka panjang yang berkelanjutan.

Terdapat banyak faktor yang dapat menentukan keunggulan bersaing suatu bisnis, faktor keunggulan harga merupakan faktor yang penting untuk dipertimbangkan perusahaan untuk bisa bersaing dengan kompetitor. Harga adalah jumlah uang yang dikeluarkan untuk mendapatkan barang atau jasa-jasa tertentu dan kombinasi dari keduanya (Gitosudarmo, 2017). Harga pada suatu perusahaan sangat mempengaruhi jumlah penjualan (Kotler & Armstrong, 2018). Persaingan di lokasi yang sama, strategi harga menjadi salah satu faktor penting. Hasil observasi menunjukkan bahwa harga produk Aroma Bakery berada di posisi tengah. Mengenai perbandingan harga produk antara Aroma Bakery dan dua pesaingnya, Choco Bakery dan Jofie Bakery, dapat disimpulkan bahwa Aroma Bakery menetapkan harga produknya di kisaran menengah. Harga produk yang ditawarkan tidak terlalu mahal seperti Choco Bakery, tetapi juga tidak lebih murah dibandingkan Jofie Bakery. Beberapa produk, seperti roti tawar, roti manis, dan pastry isi daging/ayam, menunjukkan bahwa Aroma Bakery menawarkan harga yang lebih rendah dibandingkan Choco Bakery namun sedikit lebih tinggi dari Jofie Bakery. Hal ini mengindikasikan bahwa Aroma Bakery menargetkan konsumen dengan daya beli menengah yang mencari keseimbangan antara harga dan kualitas produk.

Selain indikator harga terdapat juga indikator inovasi produk yang menjadi pertimbangan perusahaan untuk bisa mencapai keunggulan bersaing. Inovasi produk adalah pengenalan barang atau jasa yang benar – benar baru atau telah memiliki peningkatan yang signifikan terkait karakteristik atau tujuan penggunaan produk tersebut (Ratnawati, 2019). Dengan adanya inovasi, konsumen cenderung memberikan perhatian lebih, yang berfungsi sebagai pendorong utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk tidak hanya menambah alternatif pilihan, tetapi juga meningkatkan nilai yang diterima oleh konsumen (Maruli et al., 2024).

Berdasarkan hasil prasurvei awal inovasi produk Aroma Bakery tahun 2025, diketahui bahwa mayoritas responden, yaitu sebesar 76,7%, menyatakan bahwa produk Aroma Bakery memiliki rasa yang enak kelemahan pada desain produk menunjukkan bahwa inovasi belum dikelola dengan baik. Hal ini menunjukkan bahwa cita rasa produk telah diterima dengan baik oleh konsumen dan menjadi salah satu kekuatan utama dari produk tersebut. Selanjutnya, sebanyak 66,3% responden menyatakan bahwa produk ini memiliki berbagai varian rasa, sementara 33,7% lainnya merasa varian rasa yang ditawarkan masih kurang. Ini menandakan bahwa meskipun variasi rasa sudah cukup memadai, masih ada ruang untuk pengembangan agar dapat memenuhi preferensi konsumen yang lebih luas. Namun, hasil yang paling menonjol adalah pada aspek desain produk, di mana hanya 46,7% responden yang menilai desain produk menarik, sementara 53,3% lainnya merasa sebaliknya. Temuan ini mengindikasikan inovasi produk Aroma Bakery masih belum menyeluruh. Meskipun kekuatan pada rasa sudah bagus, kurangnya pengembangan varian rasa dan

Menurut beberapa penelitian seperti, (Dwisakti et al., 2023) menunjukkan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keunggulan bersaing dan inovasi produk juga berpengaruh positif signifikan terhadap keunggulan bersaing. Menurut (Nurussakinah et al., 2020) menunjukkan kualitas produk dan inovasi produk secara bersamaan berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Sedangkan menurut (Syairi & Supriyanto, 2023) menunjukkan hasil penelitian Harga berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing akan tetapi inovasi produk tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh harga dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing Usaha Aroma Bakery Cabang H. M Yamin Kota Medan.

## 2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Objek penelitian adalah Aroma Bakery di Cabang H. M. Yamin Kota Medan. Jumlah populasi dalam penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk di aroma bakery yang tidak di ketahui jumlah pastinya. Sampel pada penelitian ini adalah 100 responden dengan teknik sampling yang digunakan adalah simple random sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, kuesioner (angket), Observasi. Teknik analisis data yang digunakan yaitu Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linear Berganda, dan Uji Hipotesis.

### 3. HASIL DAN PENELITIAN

#### Gambaran Umum Usaha Aroma Bakery Cabang H.M Yamin

Aroma Bakery adalah usaha di bidang bakery / roti & kue, yang menyediakan berbagai macam produk kue (cake ulang tahun, bolu, black forest, red velvet, dan sebagainya), roti bungkus, jajanan pasar, dan produk-bakery lainnya.. Aroma Bakery, yang berdiri sejak tahun 2007 oleh Bapak H. Suhardi, merupakan salah satu pelaku usaha bakery yang menempati posisi sebagai bakery menengah. Dengan total 24 outlet yang tersebar di kota Medan, termasuk salah satunya yang terletak di Jl. Prof. H.M. Yamin.

#### Uji Intrumen Penelitian

##### Uji Validitas Keunggulan Bersaing (Y)

Tabel 1. Pengujian Validitas Keunggulan Bersaing (Y)

No	No Kuesioner	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
1	1	0,844	0,361	Valid
2	2	0,919	0,361	Valid
3	3	0,790	0,361	Valid
4	4	0,765	0,361	Valid
5	5	0,839	0,361	Valid
6	6	0,886	0,361	Valid

Sumber: Olahan Data SPSS 26. 2025

Berdasarkan hasil pengujian validitas yang disajikan pada Tabel 1, dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Keunggulan Bersaing (Y) dinyatakan valid. Nilai korelasi r-hitung pada setiap butir pernyataan berada pada rentang 0,765 hingga 0,919, dan seluruhnya memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan r-tabel sebesar 0,361.

##### Uji Validitas Harga (X1)

Tabel 2. Pengujian Validitas Harga (X1)

No	No Kuesioner	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
1	1	0,778	0,361	Valid
2	2	0,704	0,361	Valid
3	3	0,829	0,361	Valid
4	4	0,804	0,361	Valid
5	5	0,732	0,361	Valid
6	6	0,827	0,361	Valid
7	7	0,799	0,361	Valid
8	8	0,842	0,361	Valid

Sumber: Olahan Data SPSS 26. 2025

Berdasarkan hasil pengujian validitas yang ditampilkan pada Tabel 2, dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Harga (X1) dinyatakan valid. Hal ini terlihat dari nilai r-hitung setiap butir pernyataan yang berada pada rentang 0,704 hingga 0,842, di mana seluruh nilai tersebut lebih besar dibandingkan r-tabel sebesar 0,361.

##### Uji Validitas Inovasi Produk (X2)

Tabel 3. Pengujian Validitas Inovasi Produk (X2)

No	No Kuesioner	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
1	1	0,844	0,361	Valid
2	2	0,919	0,361	Valid
3	3	0,790	0,361	Valid

No	No Kuesioner	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
4	4	0,765	0,361	Valid
5	5	0,839	0,361	Valid
6	6	0,886	0,361	Valid

Sumber: Olahan Data SPSS 26. 2025

Berdasarkan hasil pengujian validitas yang ditampilkan pada Tabel 3, dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Inovasi Produk (X2) dinyatakan valid. Nilai r-hitung untuk masing-masing butir pernyataan berada pada rentang 0,765 hingga 0,919, dan seluruhnya lebih besar dibandingkan r-tabel sebesar 0,361.

### Uji Reliabilitas

Hasil penelitian reliabilitas disajikan pada tabel dibawah ini.

**Tabel 4.** Uji Reabilitas

No	Variabel	Hasil Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Harga (X1)	0,912	Reliabel
2	Inovasi Produk (X2)	0,853	Reliabel
3	Keunggulan Bersaing (Y)	0,882	Reliabel

Sumber: Olahan Data SPSS 26. 2025

Berdasarkan pada tabel diatas terlihat bahwa Reliabilitas hasil penelitian pada variabel Harga, Inovasi Produk, dan Keunggulan Bersaing ditentukan oleh Cronbach's Alpha yang menunjukkan bahwa seluruh variabel lebih dari 0,6.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Hasil pengujian Kolmogorov Smirnov disajikan sebagai berikut:

**Tabel 4.** Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Predicted Value
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	21.2500000
	Std. Deviation	2.25236698
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.065
	Negative	-.037
Test Statistic		.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Olahan Data SPSS 26. 2025

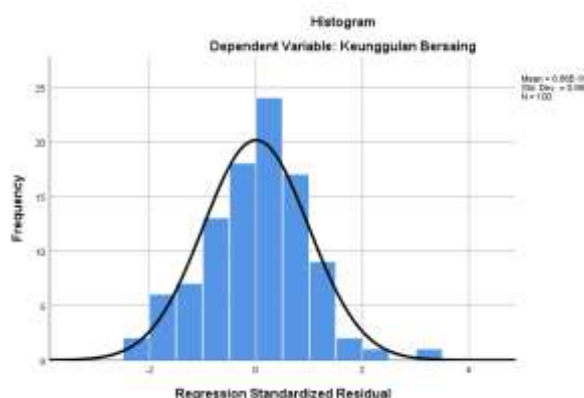
Berdasarkan tabel diatas ditemukan Kolmogorov-Smirnov Asymp Sig (2 tailed) > 0,05 atau tingkat Sig 0,200 > 0,05. Hasil pada uji ini memenuhi asumsi nilai signifikan lebih dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini berdistribusi normal. Metode kedua melibatkan penggunaan uji normalitas P-Plot (Analisis Grafik) untuk melihat lebih teliti apakah data berdistribusi normal atau tidak. Berikut data uji normalitas menggunakan P-Plot.



Sumber: Olahan Data SPSS 26. 2025

**Gambar 1 Grafik P-Plot**

Data hasil uji Normalitas menggunakan SPSS versi 26.0 ditampilkan melalui P-Plot. Grafik diatas menunjukkan bahwa data bergerak mengikuti garis diagonal. Sehingga dapat simpulkan bahwa secara umum data yang digunakan berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.



Sumber: Olahan Data SPSS 26. 2025

**Gambar 1 Grafik Histogram**

Berdasarkan gambar hasil uji normalitas juga dapat disajikan dalam bentuk diagram batang (histogram) untuk menunjukkan bahwa penyebaran data menunjukkan pola yang tidak miring ke kiri dan tidak miring ke kanan serta semua batang variabel ada di dalam histogram. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

#### Uji Multikolinearitas

**Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.806	1.665		2.886	.005		
	Harga	.385	.062	.511	6.246	.000	.761	1.314
	Inovasi Produk	.329	.088	.306	3.742	.000	.761	1.314

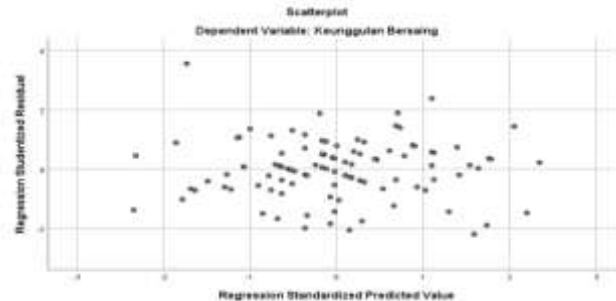
a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Sumber: Olahan Data SPSS 26. 2025

Dari tabel diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa setiap variabel tidak mengalami multikolinearitas, yang dimana masing masing variabel independennya memiliki nilai VIF  $\leq 10$ , yaitu variabel Harga (X1) dengan nilai VIF 1,314, dan Inovasi Produk (X2) dengan nilai VIF 1,314. Dapat dilihat juga bahwa dari nilai tolerance  $\geq 0,1$  yakni pada Harga (X1) sebesar 0,761 dan begitu juga dengan Inovasi Produk (X2) yang bernilai sama yaitu 0,761.

### Uji Heterokedastisitas

Berikut ini adalah tampilan dari scatterplot dalam penelitian ini.



Sumber: Olahan Data SPSS 26. 2025

**Gambar 3 Scatter Regresi Standart Residu**

Berdasarkan grafik statterplot diatas dapat dilihat bahwa model regresi mengalami heterokedastisitas atau tidak. Dari gambar grafik diatas terlihat jika titik-titik menyebar secara acak dan menyebar dengan baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas.

### Analisis Uji Regresi Linear Berganda

Hasil uji regresi berganda dari Harga dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing adalah sebagai berikut:

**Tabel 6. Uji Analisis Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.806	1.665		2.886	.005
	Harga	.385	.062	.511	6.246	.000
	Inovasi Produk	.329	.088	.306	3.742	.000

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Sumber: Olahan Data SPSS 26. 2025

Persamaan regresi yang terjadi berdasarkan pada analisis yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

$$Y = 4,806 + 0,385(X1) + 0,329(X2) + e$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas tersebut, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 4,806 menyatakan bahwa apabila variabel independen (Harga dan Inovasi Produk) dianggap konstan maka nilai dari Keunggulan bersaing (Y) adalah 4,806.
2. Nilai koefisien regresi variabel Harga (X1) sebesar 0,385. Ini menunjukkan arah yang positif terhadap Keunggulan Bersaing (Y), maka setiap peningkatan satu unit pada Harga (X1), Keunggulan Bersaing akan meningkat sebesar 0,385 dengan asumsi variabel lainnya dianggap sebagai konstanta.
3. Nilai koefisien regresi variabel Inovasi Produk (X2) sebesar 0,329. Ini menunjukkan arah yang positif terhadap Keunggulan Bersaing (Y), maka setiap peningkatan satu unit pada Variabel Inovasi Produk (X2), Keunggulan Bersaing akan meningkat sebesar 0,329 dengan asumsi variabel lainnya dianggap sebagai konstanta.

Berdasarkan hasil dari perhitungan regresi linear berganda tersebut, maka dapat dilihat bahwa variabel independen yaitu Harga dan Inovasi Produk berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu Keunggulan Bersaing.

### Uji Hipotesis Uji t (Parsial)

**Tabel 7.** Hasil Uji t

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.806	1.665		2.886	.005
	Harga	.385	.062	.511	6.246	.000
	Inovasi Produk	.329	.088	.306	3.742	.000

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Sumber: Olahan Data SPSS 26. 2025

Berdasarkan Tabel di atas, diketahui bahwa variabel Harga ( $X_1$ ) memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 6,246 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing. Sementara itu, variabel Inovasi Produk ( $X_2$ ) memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,742 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Inovasi Produk juga berpengaruh positif dan signifikan Keunggulan Bersaing. Nilai  $t_{hitung}$  variabel Harga (6,246) lebih besar dibandingkan nilai  $t_{hitung}$  variabel Inovasi Produk (3,742) menunjukkan bahwa Harga memberikan pengaruh yang lebih kuat terhadap Keunggulan Bersaing Aroma Bakery. Hal ini terjadi karena harga merupakan aspek yang paling mudah dibandingkan oleh konsumen dan menjadi pertimbangan utama dalam pembelian produk roti yang bersifat kebutuhan harian.

### Uji F (Simultan)

Hasil uji F dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 8.** Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	502.243	2	251.121	49.864	.000 <sup>b</sup>
	Residual	488.507	97	5.036		
	Total	990.750	99			

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

b. Predictors: (Constant), Inovasi Produk, Harga

Sumber: Olahan Data SPSS 26. 2025

Berdasarkan Tabel 8 diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 49,864 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 dan  $F_{hitung}$  juga lebih besar dibandingkan  $F_{tabel}$  sebesar 3,09. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini signifikan secara simultan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Harga dan Inovasi Produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing.

#### 1) Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Hasil uji koefisien determinasi ditunjukkan pada angka *R Square* pada tabel berikut:

**Tabel 9.** Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.712 <sup>a</sup>	.507	.497	2.244

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

b. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Sumber: Olahan Data SPSS 26. 2025

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai *R-squared* untuk koefisien determinasi sebesar 0,507. Hal ini menunjukkan bahwa nilai *R-squared* variabel independen mampu menjelaskan sebesar 50,7% pengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan 49,3% di pengaruhi variabel lain di luar penelitian ini. Menurut Ghazali (2016), interpretasi nilai *R square* dibagi menjadi

tiga kategori yaitu apabila nilai R-square  $> 0,67$  atau 67% maka dikategorikan kuat, nilai R-square  $< 67\%$  maka dikategorikan moderat, dan jika nilai R-square  $< 33\%$  maka dikatakan lemah. Berdasarkan penilaian tersebut, maka dalam penelitian ini nilai R-square 50,7% termasuk dalam kategori moderat yang artinya Harga dan Inovasi Produk memiliki pengaruh moderat terhadap Keunggulan Bersaing.

#### **Pembahasan**

##### **Pengaruh Harga Terhadap Keunggulan Bersaing Aroma Bakery Cabang H.M. Yamin Kota Medan.**

Berdasarkan hasil perhitungan melalui data yang sudah diolah, maka ditemukan hasil bahwa, variabel Harga (X1) memperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 6,246 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , serta  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $6,246 > 1,661$ ). Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing (Y). Berdasarkan hasil pengamatan dan analisis langsung di lapangan, dapat disimpulkan bahwa semakin baik strategi penetapan harga yang diterapkan Aroma Bakery, semakin kuat pula keunggulan bersaing yang dimilikinya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan (Febriani & Ali, 2025) menyatakan bahwa harga merupakan salah satu komponen penting yang mampu mempengaruhi nilai kompetitif suatu usaha. Harga yang kompetitif mampu memberikan daya tarik kuat bagi konsumen dan meningkatkan kemampuan perusahaan dalam bersaing di pasar.

##### **Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Aroma Bakery Cabang H.M. Yamin Kota Medan.**

Berdasarkan hasil perhitungan melalui data yang sudah diolah, maka ditemukan hasil bahwa, uji t pada tabel yang sama menunjukkan bahwa variabel Inovasi Produk (X2) memiliki nilai  $t_{hitung}$  3,742 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Karena  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $3,742 > 1,661$ ), maka dapat disimpulkan bahwa Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing.

Hasil penelitian ini sejalan dengan (Mangginte et al., 2025) yang menyatakan bahwa perusahaan yang mampu berinovasi akan memiliki kemampuan lebih tinggi dalam menciptakan nilai tambah serta mempertahankan posisi kompetitifnya.

##### **Pengaruh Harga dan Inovasi Produk secara Simultan terhadap Keunggulan Bersaing**

Berdasarkan hasil perhitungan melalui data yang sudah diolah, maka ditemukan hasil bahwa uji F pada, diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dengan nilai F hitung sebesar 49,864. Hasil ini menunjukkan bahwa secara simultan, variabel Harga (X1) dan Inovasi Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing (Y).

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (Dwisakti et al., 2023) dengan judul Analisis Strategi Harga Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Sayuran Hidroponik Di Kabupaten membuktikan hasil dari penelitian ini menunjukan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keunggulan bersaing dan inovasi produk juga berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Dengan demikian, hipotesis ketiga ( $H_3$ ) yang menyatakan bahwa Harga dan Inovasi Produk berpengaruh secara simultan terhadap Keunggulan Bersaing diterima.

#### **4. KESIMPULAN**

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa terdapat hubungan searah antara variabel independen dan variabel dependen. Hasil ini mengindikasikan adanya pengaruh positif antara variabel Harga dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing Aroma Bakery Cabang H.M. Yamin. Baik variabel Harga maupun Inovasi Produk sama-sama memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan Keunggulan Bersaing. Secara parsial, variabel Harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing, yang dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung}$  6,246 dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Demikian juga variabel Inovasi Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing, dengan nilai  $t_{hitung}$  3,742 dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen memiliki pengaruh nyata dan penting dalam meningkatkan keunggulan bersaing Aroma Bakery. Secara simultan, penelitian menunjukkan



adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel Harga dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji F dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan nilai F hitung sebesar 49,864. Artinya, kedua variabel tersebut secara bersama-sama memberikan kontribusi signifikan dalam memperkuat posisi kompetitif Aroma Bakery. Nilai R-Square sebesar 0,507 menunjukkan bahwa variabel Harga dan Inovasi Produk mampu menjelaskan 50,7% variasi perubahan Keunggulan Bersaing. Dengan demikian, masih terdapat 49,3% faktor lain di luar penelitian yang turut berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing Aroma Bakery, seperti kualitas pelayanan, promosi, brand image, dan faktor internal perusahaan lainnya. (Sugiyono, 2021) (Dahmiri & Khalik, 2021)(Dalimunthe, 2017; Gunawan, 2024; Lie, 2022; Oppy Linanda, 2022)

## REFERENSI

- Dahmiri, B., & 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.
- Dalimunthe, M. B. (2017). Keunggulan Bersaing Melalui Orientasi Pasar dan Inovasi produk. *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 18–31. <https://doi.org/https://doi.org/10.31289/jkbm.v3i2.357>
- 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.
- Febriani, F., & Ali, H. (2025). Pengaruh Teknologi, Inovasi Produk, dan Strategi Harga Terhadap Keunggulan Bersaing Perusahaan. *Jurnal Greenation Ilmu Teknik*, 3(1), 19–26.
- Gitosudarmo, I. (2017). *Manajemen Pemasaran (Edisi Kedua)*. BPFE.
- Gunawan, D. (2024). Pengaruh Inovasi dan Digital Marketing Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Usaha Kuliner Kuwei. In *Doctoral dissertation, STIE Eka Prasetya*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Lie, D. (2022). *Strategic Management: Strategi Keunggulan Bersaing di Era Digital*. Media Sains Indonesia.
- Mangginte, H. R., Khotimah, K., Husen, S., Akbar, M. A., & Fachril, F. (2025). Peran Keunggulan Bersaing dalam Memediasi Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian: Studi pada UMKM Tas Noken di Kota Jayapura. *Paradoks : Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(3), 1145–1159.
- Maruli, E., Djawang, J. U. S. P., & Manafe, H. A. (2024). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Biaya Dan Distribusi Terhadap Pendapatan Petani Ubi Porang Di Desa Kuifana Kecamatan Abad Selatan Kabupaten Alor. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(12), 1034–1048.
- Nurussakinah, F., Supriyanto, A., & Faidah, A. N. (2020). Pengaruh kualitas produk dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing (Studi pada industri Sasirangan di Wilayah Kota Banjarmasin). *Jurnal Ilmu Manajemen Indonesia*, 1(39–54).
- Oppy Linanda. (2022). *Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Toko Roti Kota Jambi) Skripsi*. 1–23.
- Ratnawati. (2019). *Inovasi Pemasaran Produk Unggul Berbasis Ekonomi Digital. Cetakan Pertama*. Pusat Data dan Informasi Republik Indonesia.
- Setyawati, A. (2017). *Keunggulan Bersaing dan Kinerja UMKM*. Media Nusa Creative.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif* (2nd ed.). CV. Alfabeta.
- Syairi, A., & Supriyanto, A. (2023). Pengaruh Inovasi Produk , Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Coffe Shop Di Banjarmasin. *Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirusahaan*, 7(2), 176–206.