

**PENGARUH INOVASI PRODUK DAN *MARKETING TOOLS*
TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PRODUK *FASHION*
PADA TOKO LAPAK SEPATU MEDAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Akhir Dan Memenuhi
Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Pada
Program Studi Manajemen Bisnis Syariah*

Oleh :

SHINTA DEWI
1801280114



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

FAKULTAS AGAMA ISLAM

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

MEDAN

2022

PERSEMBAHAN

Karya ilmiah ini dipersembahkan kepada kedua orangtuaku tersayang

(Alm) Ayahanda Suriono

Ibunda Sri Suhartini

Kakanda tercinta Riska Fitra Dewi

Yang selalu mendo'akan kesuksesan dan keberhasilan bagi diriku

Motto

**"Sesulit apa pun tantangan yang di hadapi,
selalu ada jalan keluar untuk meraih
kemenangan"**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Shinta Dewi

NPM : 1801280114

Jenjang Pendidikan : S1 (Starata Satu)

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul "Pengaruh Inovasi Produk dan *Marketing Tools* Terhadap Keunggulan Bersaing Produk *Fashion* Pada Toko Lapak Sepatu Medan" merupakan karya asli saya. jika dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini hasil plagiarisme maka saya bersedia ditindak sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Medan, 10 September 2022



Shinta Dewi
NPM:1801280114

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH INOVASI PRODUK DAN *MARKETING TOOLS*
TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PRODUK *FASHION*
PADA TOKO LAPAK SEPATU MEDAN**

Oleh :

SHINTA DEWI
NPM : 1801280114

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi

Medan, /0 September 2022

Pembimbing



Mutiah Khaira Sihotang, M. A

**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2022**

Medan, 10 September 2022

Nomor : Istimewa
Lampiran : 3 (tiga) Exemplar
Hal : Skripsi a.n, Fachrizal Lubis

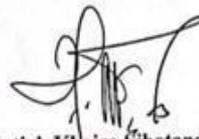
**Kepada Yth: Bapak Dekan Fakultas Agama Islam
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Di
Medan**

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, meneliti, dan memberi saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi mahasiswa **Shinta Dewi** yang berjudul "**Pengaruh Inovasi Produk dan *Marketing Tools* Terhadap Keunggulan Bersaing Produk *Fashion* Pada Toko Lapak Sepatu Medan**". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diterima dan di ajukan pada sidang Munaqasah untuk mendapat gelar Strata Satu (S1) dalam Ilmu Pendidikan pada Fakultas Agama Islam UMSU. Demikianlah kami sampaikan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing



Mutiah Khaira Sihotang, M.A



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU
 Umpu | Cerdas | Percaya

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019
 Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003
<http://fai@umsu.ac.id> fai@umsu.ac.id [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

Bila mempunyai surat ini agar dicontohkan Nomor dan tanggalnya

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan
 Fakultas : Agama Islam
 Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
 Jenjang : S1 (Strata Satu)
 Ketua Program Studi : Isra Hayati, S.Pd, M.Si
 Dosen Pembimbing : Mutiah Khaira Sihotang, M.A
 Nama Mahasiswa : Shinta Dewi
 Npm : 1801280114
 Semester : VIII (Delapan)
 Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
 Judul Skripsi : Pengaruh Inovasi Produk dan Marketing Tools Terhadap Keunggulan Bersaing Produk Fashion Pada Toko Lapak Sepatu Medan

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
2/9-22	1. Lakukan pengolahan data ulang terhadap reliabilitas & Uji Analisis Data.	<i>[Signature]</i>	
7/9/2022	2. Deskripsi dan menggunakan bahasa yg benar pd output SPSS. 3. Jelaskan hasil uji pada pembahasan.	<i>[Signature]</i> <i>[Signature]</i>	
10/9/2022	4. Ace sedang.	<i>[Signature]</i>	



Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA

Diketahui/ Disetujui
 Ketua Program Studi

Isra Hayati, S.Pd, M.Si

Medan, 10 - 9 - 2022

Pembimbing Skripsi

Mutiah Khaira Sihotang, M.A

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini disusun oleh

NAMA MAHASISWA : Shinta Dewi

NPM : 1801280114

PROGRAM STUDI : Manajemen Bisnis Syariah

JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Inovasi Produk dan *Marketing Tools*
Terhadap Keunggulan Bersaing Produk *Fashion*
Pada Toko Lapak Sepatu Medan

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi

Medan, 10 September 2022

Pembimbing



Mutiah Klaira Sihotang, M.A

UMSU

DI SETUJUI OLEH:
KETUA PROGRAM STUDI

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Isra-Hayati, S.Pd, M.Si

Dekan,



Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai di berikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat di setujui untuk di pertahankan dalam ujian skripsi oleh :

NAMA MAHASISWA : Shinta Dewi
NPM : 18012800114
PROGRAM STUDI : Manajemen Bisnis Syariah
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Inovasi Produk dan *Marketing Tools* Terhadap Keunggulan Bersaing Produk *Fashion* Pada Toko Lapak Sepatu Medan

Medan, 10 September 2022

Pembimbing


Mutiah Khaira Sihotang, M.A

DI SETUJUI OLEH:
KETUA PROGRAM STUDI


Unggul dan Terpercaya

Isra Hayati, S.Pd, M.Si

Dekan,



Dr. Muhammad Qorib, MA

BERITA ACARA PENGESAHAN SKRIPSI

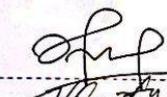
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

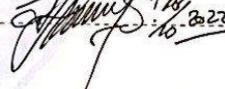
Skripsi ini telah di pertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas
Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh :

Nama Mahasiswa : Shinta Dewi
NPM : 1801280114
Program Studi : Manajemen Bisnis Syari'ah
Semester : IX
Tanggal Sidang : 24/09/2022
Waktu : 09.00 s.d selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : Isra Hayati, S.Pd., M.Si
PENGUJI II : Selamat Pohan, S.Ag., M.A

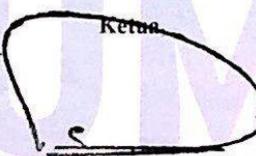


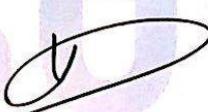

24/09/2022

PENITIA PENGUJI

Ketua

Sekretaris,


Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA


Dr. Zailani, MA



Unggul | Cerdas | Terpercaya

**PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN KEPUTUSAN
BERSAMA
MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN
KEBUDAYAAN
REPUBLIK INDONESIA**

Nomor : 158 th. 1987 Nomor : 0543bJU/1987

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-huruf dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab, yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda secara bersama-sama. Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasinya.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	Ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	Ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syim	Sy	esdan ye

ص	Sad	Ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	Ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	Ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	Ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	³ / ₄ Ain	‘	Komater balik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Waw	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	³ / ₄	apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab adalah seperti vokal dalam bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong:

a. Vokal tunggal

Vokal tunggal dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya adalah sebagai berikut :

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
—	fathah	A	A
—	Kasrah	I	I
و			

—	ḍammah	U	U
---	--------	---	---

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf yaitu :

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf	Nama
—ى	fathāh dan ya	Ai	a dan i
—و	fathāh dan waw	Au	a dan u

Contoh:

- kataba: كَتَبَ
- fa'ala: فَعَلَ
- kaifa: كَيْفَ

c. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu :

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ا	fathāh dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
—ى	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
و —و	ḍammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

qāla : قال ramā : مار

قيل : qīla

d. Ta marbūtah

Transliterasi untuk ta marbūtah ada dua:

1) *Ta marbūtah* hidup

ta marbūtah yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan «*ammah*, transliterasinya (t).

2) *Ta marbūtah* mati

Ta marbūtah yang mati mendapat harkat *sukun*, transliterasinya adalah (h).

3) Kalau pada kata yang terakhir dengan *ta marbūtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbūtah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

Raudah al-afal-raudatul afal

لروضه الاطفا

Al-madinah al-munawaroh

المدينه المنوره

الها:

طلحه

e. Syaddah (tasydid)

Syaddah atau *tasydid* yang pada tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*, dalam transliterasi ini tanda *tasydid* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

Contoh:

- rabbanā : ربنا
- nazzala : نزل
- al-birr : البر
- al-hajj : الحج

- nu'ima : نعم

f. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu: ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

1. Kata sandang diikuti oleh huruf *syamsiah*

Kata sandang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf (I) diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai pula dengan bunyinya. Baik diikuti huruf *syamsiah* maupun *qamariah*, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

- ar-rajulu: الرجل
- as-sayyidatu: السيدة
- asy-syamsu: الشمس
- al-qalamu: القلم
- al-jalalu: الجلال

g. hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- ta'khuzūna: تاخذون
- an-nau': النوع

- syai'un: شيء
- inna: ان
- umirtu: امرت
- akala: اكل

h. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il* (kata kerja), *isim* (kata benda), maupun *huruf*, ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau *harkat* yang dihilangkan, maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

i. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilanama itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- Wa mamuhammadunillarasul
- Inna awwalabaitinwudi'alinnasilalazibibakkatamubarakan
- Syahru Ramadan al-laz³unzilafihil-Qur'anu
- SyahruRamadanal-laziunzilafihil-Qur'anu
- Walaqadra'ahubilufuq al-mubin
- Alhamdulillahirabbil-'alamin

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harkat yang dihilangkan, huruf kapital yang tidak dipergunakan.

Contoh:

- Naṣrunminallahi wafathunqarib
- Lillahi al-amrujami'an
- Lillahil-amrujami'an
- Wallahubikullisyai'in 'alim

j. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan ilmu *tajwid*. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai ilmu *tajwid*.

ABSTRAK

Shinta Dewi, 1801280114, Pengaruh inovasi Produk dan Marketing Tools Terhadap Keunggulan Bersaing Produk Fashion Pada Toko Lapak Sepatu Medan, Pembimbing Mutiah Khaira Sihotang, M.A

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh inovasi produk dan *marketing tools* terhadap keunggulan bersaing produk *fashion* pada Toko Lapak Sepatu Medan. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen Toko Lapak Sepatu Medan dan sampel yang digunakan sebanyak 80 sampel dengan menggunakan rumus *Slovin*. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuisioner dan dokumentasi. Hasil uji T secara parsial menunjukkan bahwa inovasi produk terhadap variabel Keunggulan Bersaing adalah sebesar $0,002 < 0,05$ dan $t_{hitung} 2,551 > 1,66$ artinya Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap variabel Keunggulan Bersaing dan nilai signifikan untuk pengaruh Marketing Tools terhadap Variabel Keunggulan Bersaing adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} 3,925 > 1,66$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Marketing Tools* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Keunggulan Bersaing. Hasil Uji F (uji simultan) dapat diperoleh bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu sebesar $28,508 > 2,36$ dan Sig $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Inovasi Produk dan *Marketing Tools* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing produk *fashion* pada Toko Lapak Sepatu Medan. Hasil *Rsquare* atau koefisien determinasi diketahui yaitu 0,545. Hal ini berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat adalah sebesar 54,5% sisanya 45,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Inovasi Produk, Marketing Tools, Keunggulan Bersaing

ABSTRACT

Shinta Dewi, 1801280114, Pengaruh inovasi Produk dan Marketing Tools Terhadap Keunggulan Bersaing Produk Fashion Pada Toko Lapak Sepatu Medan, Pembimbing Mutiah Khaira Sihotang, M.A

The purpose of this study was to determine the effect of product innovation and marketing tools on the competitive advantage of fashion products at the Medan Shoe Store. This type of research uses quantitative research. The population in this study were the consumers of the Medan Shoe Store and the samples used were 80 samples using the Slovin formula. Data collection techniques used in this study are questionnaires and documentation. The results of the T test partially show that product innovation on the Competitive Advantage variable is $0.002 < 0.05$ and $t_{count} 2.551 > 1.66$ means that Product Innovation has a significant effect on the Competitive Advantage variable and a significant value for the influence of Marketing Tools on the Competitive Advantage variable is $0.000 < 0.05$ and $t_{count} 3.925 > 1.66$ so it can be concluded that the Marketing Tools variable has a significant influence on Competitive Advantage. The results of the F test (simultaneous test) can be obtained that $F_{count} > F_{table}$, which is $28,508 > 2.36$ and $Sig 0.000 < 0.05$. So it can be concluded that Product Innovation and Marketing Tools simultaneously have a significant effect on the Competitive Advantage of fashion products at the Medan Shoe Store. The result of Rsquare or the coefficient of determination is known that is 0.545. This means that the ability of the independent variable to explain the dependent variable is 54.5%, the remaining 45.5% is explained by other variables not discussed in this study.

Keywords : Produk Innovation, Marketing Tools, Competitive Advantage

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillah, puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang masih memberikan nikmat kesehatan dan keselamatan sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas skripsi dengan judul **“PENGARUH INOVASI PRODUK DAN *MARKETING TOOLS* TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PRODUK *FASHION* PADA TOKO LAPAK SEPATU MEDAN”**

Shalawat berangkaikan salam kepada nabi Muhammad SAW, yang telah membawa risalah kepada umat manusia dan membawa dari alam jahiliyah menuju alam dengan ilmu pengetahuan dan sampai sekarang masih dapat kita rasakan bersama.

Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan stara satu (S1) Prodi Manajemen Bisnis Syariah di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penulis menyadari sepenuhnya telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan dan dorongan dari pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu dan tenaganya. Oleh karena itu pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Teristimewa Ayahanda Alm. Suriono dan Ibunda Sri Suhartini, dan tersayang Riska Fitra Dewi, Nita Andriani, dan Ricky Ardiansyah yang tidak hentinya memberikan dukungan dan doa restu yang sangat mempengaruhi dalam kehidupan penulis.
2. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA selaku Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Zailani, S.Pd.I, MA selaku Wakil Dekan I Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

5. Bapak Dr. Munawir Pasaribu, S. Pd.I, MA selaku Wakil Dekan III Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Ibu Isra Hayati, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
7. Bapak Syahrul Amsari, S.E.Sy., M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
8. Ibu Mutiah Khaira Sihotang, M.A selaku Dosen Pembimbing yang banyak membantu dan memberikan bimbingan dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Seluruh Dosen dan Biro Akademik Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah banyak memberikan informasi dan pengetahuan kepada Penulis selama masa studi.
10. Kepada sahabat Febri Apriansah yang ikut memberikan dukungan dan semangat serta ikut dalam membantu penyusunan skripsi ini.
11. Kepada sahabat dan teman penulis Mira Yuniar Siregar, Indi Sabila, Yunida Rahmaditha, Julia Maidar Abdila, Erika Devi Pratiwi, Winingsih, Muhammad Alwi, Ahmad Naufal Arigayo dan seluruh mahasiswa kelas C1 Manajemen Bisnis Syariah yang ikut membantu dan memberikan support kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.

Terlepas dari semua itu, penulis menyadari sepenuhnya bahwa masih ada kekurangan baik dari segi susunan kalimat maupun tata bahasanya. Oleh karena itu penulis meminta maaf apabila dalam penyusunan laporan tugas akhir ini terdapat kesalahan penulisan.

Akhir kata Penulis berharap semoga tugas akhir dengan judul **“PENGARUH INOVASI PRODUK DAN *MARKETING TOOLS* TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PRODUK *FASHION* PADA TOKO LAPAK SEPATU MEDAN”** ini dapat memberikan manfaat maupun inspirasi bagi pembaca.

Wassalamu’alaikum Wr. Wb

Medan, Juni 2022

Penulis

Shinta Dewi
1801280114

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I : PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	5
C. Rumusan Masalah	5
D. Tujuan Penelitian	6
E. Manfaat Penelitian	6
F. Sistematika Penulisan	7
BAB II : LANDASAN TEORI	8
A. Kajian Pustaka	8
B. Kajian Penelitian Terdahulu	19
C. Kerangka Pemikiran	23
D. Hipotesis	23
BAB III : METODOLOGI PENELITIAN	25
A. Pendekatan Penelitian	25
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	25
C. Populasi dan Sampel	26
D. Variabel Penelitian dan Defenisi Operasional Variabel	27
E. Teknik Pengumpulan Data.....	29
F. Instrumen Penelitian	30
G. Uji Prasyarat	30
H. Teknik Analisis Data	35
BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN	36
A. Deskripsi Institusi	36
B. Deskripsi Karakteristik Responden	38
C. Penyajian Data.....	38
D. Hasil Penelitian.....	48
BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN	54

A. Kesimpulan.....	54
B. Saran	54

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Nomor Tabel	Judul Tabel	Halaman
Tabel 1	Penelitian Terdahulu	19
Tabel 2	Rencana Kegiatan Penelitian	26
Tabel 3	Operasional Variabel	28
Tabel 4	Skala Penelitian Berdasarkan Skala Likert	30
Tabel 5	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	38
Tabel 6	Karakteristik Responden berdasarkan Usia	38
Tabel 7	Presentasi Responden Variabel Inovasi Produk.....	39
Tabel 8	Presentasi Responden Variabel <i>Marketing Tools</i>	39
Tabel 9	Presentasi Respondedn Variabel Keunggulan Bersaing	40
Tabel 10	Hasil Uji Validitas Inovasi Produk	41
Tabel 11	Hasil Uji Validitas Marketing Tools	41
Tabel 12	Uji Validitas Keunggulan Bersaing	42
Tabel 13	Uji Reliabilitas Inovasi Produk	42
Tabel 14	Uji Reliabilitas Marketing Tools	43
Tabel 15	Uji Reliabilitas Keunggulan Bersaing	43
Tabel 16	Uji Multikolinearitas	45
Tabel 17	Uji Regresi Linier Berganda	46
Tabel 18	Uji T Parsial	48
Tabel 19	Uji F test.....	50
Tabel 20	Uji <i>Rsquare</i>	51

DAFTAR GAMBAR

Nomor Gambar	Judul Gambar	Halaman
Gambar 1	Kerangka Berfikir	23
Gambar 2	Dasar Pengambilan Keputusan <i>p-value</i>	24
Gambar 3	Struktur Organisasi Toko Lapak Sepatu	37
Gambar 4	Logo Lapak Sepatu.....	37
Gambar 5	P-P Plot.....	44
Gambar 6	Hasil Uji Heteroskedasitas	46

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Munculnya persaingan dalam dunia bisnis merupakan hal yang tidak dapat dihindari. Dengan adanya persaingan, maka perusahaan-perusahaan dihadapkan pada berbagai peluang dan ancaman baik yang berasal dari luar maupun dalam negeri. Untuk itu setiap perusahaan dituntut untuk selalu mengerti dan memahami apa yang terjadi di pasar dan apa yang menjadi keinginan konsumen, serta berbagai perubahan yang ada di lingkungan bisnisnya sehingga mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan lainnya. Sudah seharusnya perusahaan berupaya untuk meminimalisasi kelemahan-kelemahannya dan memaksimalkan kekuatan yang dimilikinya. Dengan demikian perusahaan dituntut untuk mampu memilih dan menetapkan strategi yang dapat digunakan untuk menghadapi persaingan, kunci penting untuk memenangkan persaingan terletak pada kemampuan perusahaan untuk menciptakan keunggulan bersaing.

Begitu halnya dengan negara-negara yang ada di seluruh dunia, setiap negara memiliki bermacam-macam produk yang tidak hanya di pasarkan di negara itu sendiri, melainkan juga di pasarkan di negara luar. Menurut (Madiyah & Widyastutik, 2020) China menjadi negara eksportir terbesar di dunia pada tahun 2020. Nilai ekspor Negeri Tirai Bambu ini pada tahun 2020 mencapai US \$2.591 miliar atau hampir dua kali lipat nilai ekspor Amerika Serikat. Sementara nilai ekspor Amerika Serikat sebesar US\$1.431,64 miliar. Posisi teratas eksportir dunia terbesar dikuasai oleh negara-negara maju, seperti Jerman yang punya nilai ekspor sebesar US\$1.380 miliar, Belanda US\$674,48 miliar dan Jepang US\$641,38 miliar. Indonesia menduduki peringkat ke-31 di seluruh dunia dengan jumlah pendapatan US\$219,27 miliar. Angka tersebut tertinggal cukup jauh dari Negara-negara lain seperti China yang memiliki pendapatan ekspor 13 kali lipat lebih banyak dari Indonesia.

Berdasarkan data yang diperoleh dari (Sukarni, 2016) Indonesia menduduki peringkat ke-5 sebagai Negara yang memiliki pendapatan ekspor produk terbesar mengalahkan 5 negara ASEAN lainnya yaitu Filipina, Myanmar, Kamboja, Laos, dan Brunei Darussalam.

Globalisasi membuat dunia semakin mengecil mendorong beberapa *brand* ternama melakukan *expansi* bisnis kepasar internasional baik antar negara maupun antar bea. Perdagangan internasional merupakan transaksi jual beli barang atau jasa antar negara melalui ekspor dan impor. Subsektor *fashion* tidak bisa di anggap sebelah mata. Tidak hanya laris di pasar domestik, merek-merek *fashion* lokal Indonesia juga telah berhasil melebarkan sayapnya hingga menembus pasar internasional. Kesuksesan *fashion* lokal Indonesia tentunya membuktikan bahwa subsektor ini memang layak disebut sebagai tulang punggung ekspor dalam industri kreatif Indonesia. Jumlah ekspor produk *fashion* lebih dari setengah total ekspor secara keseluruhan di subsektor ekonomi kreatif Indonesia. Secara sederhana *fashion* adalah penampilan yang meliputi *accessories*, tas, sepatu, tata rias, gaya rambut dan yang paling utama adalah pakaian. Kembali kepada fungsi pakaian sebagai kebutuhan primer manusia dalam kategori “sandang”. (Rahmadania, 2019)

Mengacu pada definisi industri menurut Porter (1980;5), industri *fashion* merupakan kumpulan pelaku usaha yang menghasilkan dan memasarkan produk *fashion*. Pelaku usaha pada industri *fashion* ini sebagian besar adalah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) Indonesia yang seluruhnya berjumlah hampir 60 juta orang (Kemenperin UMKM, 2018). (Gunadi, 2020)

Fashion merupakan produk yang memiliki trend yang cepat berubah, umumnya dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup dan musim. Di negara-negara beriklim sub tropis, perubahan trend produk *fashion* terjadi sepanjang empat musim: *spring* (semi), *summer* (panas), *fall* (gugur) dan *winter* (dingin). Perubahan produk *fashion* antara lain meliputi desain, motif dan warna produk. Perubahan trend ini yang harus diikuti perkembangannya oleh pelaku usaha pada industri *fashion*, antara lain melalui observasi trend di internet, pameran produk *fashion* dan *fashion show*, atau melalui buku tentang *fashion trend prediction*. (*Ibid*, h. 47)

Industry kreatif di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir ini, sejalan dengan trend yang terjadi di dunia internasional. Pengertian industry kreatif didefinisikan sebagai “Industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan melalui penciptaan dan pemanfaatan daya kreasi dan daya cipta individu tersebut.” Salah satu subsektor industry kreatif bidang *fashion*, merupakan industry kreatif yang saat ini memiliki daya saing global, dan berpotensi untuk terus dikembangkan. Industri kreatif bidang *fashion* adalah kegiatan yang terkait dengan kreasi desain pakaian, desain alas kaki, desain aksesoris mode lainnya, produksi pakaian mode dan aksesorisnya, konsultasi produk *fashion*, serta distribusi produk *fashion* (Saputra,2010:45). (Rahayu, POTENSI INDUSTRI KREATIF BIDANG FASHION SEBAGAI SUMBER DEvisa NEGARA, 2011)

Industri kreatif yang di kembangkan di Indonesia berbasis pada PDB, ketenaga kerjaan, serta aktivitas perusahaan dan perdagangan internasional. Pada periode 2009-2014, industri kreatif Indonesia di targetkan memberikan kontribusi antara 7-8%. Pertumbuhan PDB industri kreatif ini dihitung berdasarkan pertumbuhan PDB yang telah ditargetkan oleh pemerintah dan juga target kontribusi PDB industri kreatif terhadap PDB nasional. Hingga saat ini trend pertumbuhan PDB di sub-sektor industri kreatif adalah sebesar 2,7% untuk arsitektur, 2,4% untuk desain; 2,6% untuk *fashion*; 5,9% untuk film, video dan fotografi; 5,5% untuk kerajinan; 12,5% untuk layanan computer dan piranti lunak, 0,6% untuk music, -3,9% untuk pasar dan barang seni; -0,2% untuk penerbitan dan percetakan; 12% untuk periklanan; 14% untuk permainan interaktif; 7,2% untuk riset dan perkembangan; 6,6% untuk seni pertunjukkan; dan 6% untuk televise dan radio. (*Ibid*, h. 4)

Pekerjaan atau profesi utama diindustri fashion, menurut (*E-book: Kementrian Perindustrian: 2010*) terdiri dari perancang, pekerjaan sablon, penjahit (termasuk bordir), pekerja produksi sepatu, pekerja produksi tas, dan pekerja produksi aksesoris. perancang desain pakaian, sepatu, tas, dan aksesoris melakukan rancangan desain produk untuk kemudian diproduksi. (Rahayu,

POTENSI INDUSTRI KREATIF BIDANG FASHION SEBAGAI SUMBER DEVISA NEGARA, 2011)

Sumatera Utara merupakan salah satu provinsi di Indonesia, dimana provinsi Sumatera Utara juga ikut berpartisipasi dalam melakukan perdagangan internasional, terutama dalam melakukan ekspor. Berdasarkan publikasi BPS tentang kinerja perdagangan luar negeri tahun 2010, neraca perdagangan luar negeri Provinsi Sumatera utara mencapai 5,57 miliar US\$ dengan dukungan kegiatan ekspor mencapai 9,15 miliar dan dukungan kegiatan impor sebesar 3,57 miliar. (Bustami & Hidayat, 2013)

Ekspor provinsi Sumatera utara jika berdasarkan sektor volume ekspor Sumatera utara didominasi 83% oleh sektor industri, kemudian pada sektor pertanian sebesar 14% dan sektor pertambangan dan penggalan sebesar 3%. Volume ekspor yang didominasi oleh sektor industri menjadi hal yang menggembarakan mengingat sektor industri merupakan sektor yang rentan dalam menghadapi krisis. Tetapi juga menjadi perhatian lebih lanjut untuk melihat jenis barang yang diekspor dan keterkaitan dengan sumber bahan baku yang ada, sehingga mendukung dalam pembangunan provinsi Sumatera Utara. (*Ibid*, h. 57)

Kota Medan merupakan kota terbesar ketiga di Indonesia setelah Jakarta dan Surabaya. Dari 224.000 usaha mikro, kecil, dan menengah yang beroperasi di Medan sebanyak 7.800 bergerak di bidang industri kreatif dan salah satunya yaitu bidang *fashion*. (Hidayat, 2020) Namun dalam perkembangan *fashion* di kota Medan sendiri masih dapat dikatakan kalah pamor dengan perkembangan *fashion* di kota-kota lain di Indonesia, seperti Jakarta, Bandung, dan Surabaya. Hal ini dikarenakan banyak event-event *fashion* di selenggarakan di kota Jakarta seperti Jakarta *Fashion Week* dan Jakarta *Clothing Expo*. (*Ibid*, h. 62)

Toko Lapak Sepatu merupakan salah satu toko yang menjual produk *fashion* seperti tas, sepatu, pakaian dan *accessories* lainnya di kota Medan. Lapak Sepatu memiliki tujuh cabang yang dimana pusatnya terletak di kota Rantau Prapat dan salah satu cabangnya terletak di kota Medan. Produk utama dari Toko Lapak Sepatu yaitu tas dan sepatu *High Quality*. Namun meskipun sudah memiliki banyak cabang, Toko Lapak Sepatu masih kurang dalam menginovasi produknya dimana masih ada beberapa model yang belum terupdate atau belum

mengikuti perkembangan zaman seperti warna, model, dan *brand*. Warna produk yang belum menarik, model sepatu yang hanya hils dan teplek belum memiliki model yang bervariasi, serta hanya brand lokal saja. Selain itu Toko Lapak Sepatu menggunakan *marketing tools* atau alat pemasarannya yaitu sosial media seperti Instagram, Shopee, WhatsApp dan sosial media lainnya dalam memasarkan produknya, selain memudahkan konsumen dalam membeli produknya, sosial media juga berguna untuk memperkenalkan produk nya ke masyarakat, tetapi dalam penggunaannya Toko Lapak Sepatu masih mmeiliki kekurangan dalam memasarkan produknya, dimana terdapat kendala dalam pemasarannya seperti masih sering terjadi akun Instagram mereka hilang atau rusak karena kurangnya keamanan dalam menjaga akun mereka sehingga menyebabkan turunnya jumlah pembelian melalui sosial media. Sosial media tidak hanya memberikan kemudahan kepada konsumen tetapi inovasi produk juga sangat di butuhkan dalam keunggulan bersaing. Maka dengan ini peneliti ingin meneliti bagaimana inovasi produk dan *marketing tools* dalam keunggulan bersaing pada Toko Lapak Sepatu sehingga peneliti mengangkat judul penelitian tentang **“PENGARUH INOVASI PRODUK DAN *MARKETING TOOLS* TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PRODUK *FASHION* PADA TOKO LAPAK SEPATU MEDAN”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah :

1. Perkembangan *fashion* di kota Medan masih kalah pamor dengan perkembangan *fashion* di kota-kota lain di Indonesia
2. Kurang nya inovasi produk pada toko Lapak Sepatu Medan menyebabkan turunnya minat pembeli
3. Toko Lapak Sepatu Medan masih kurang dalam meningkatkan strategi pemasaran

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah inovasi produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keunggulan produk *fashion* pada Toko Lapak Sepatu Medan?
2. Apakah *marketing tools* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keunggulan produk *fashion* pada Toko Lapak Sepatu Medan?
3. Apakah ada pengaruh yang signifikan antara inovasi produk dan *marketing tools* secara simultan terhadap keunggulan bersaing produk *fashion* pada Toko Lapak Sepatu Medan?

D. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang ada di atas, maka tujuan yang hendak di capai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk secara parsial terhadap keunggulan bersaing produk *fashion* pada Toko Lapak Sepatu Medan
2. Untuk mengetahui pengaruh marketing tools secara parsial signifikan terhadap keunggulan bersaing produk *fashion* pada Toko Lapak Sepatu Medan
3. Untuk mengetahui pengaruh antara inovasi produk dan marketing tools secara simultan terhadap keunggulan bersaing produk *fashion* pada Toko Lapak Sepatu Medan

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

- a. Manfaat Bagi Penulis
 1. Sebagai persyaratan guna menyelesaikan tugas akhir mahasiswa untuk memperoleh gelar sarjana (S1) Program Studi Manajemen Bisnis Syariah di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
 2. Untuk mendapatkan wawasan dan ilmu tentang inovasi produk dan *marketing tools* dalam keunggulan bersaing produk dalam dunia bisnis

b. Manfaat Bagi Akademis

1. Penelitian ini di harapkan dapat memberikan rerferensi dan masukan bagi penulis lainnya.
2. Sebagai acuan dalam penelitian selanjutnya untuk lebih baik lagi

c. Manfaat Bagi Pembaca

1. Sebagai referensi apabila ada yang melakukan penelitian dengan topik yang sama di masa yang akan datang serta sebagai bahan pertimbangan untuk melakukan inovasi dan mempromosikan produk *fashion* apabila ada yang ingin menjadi *entrepreneur*.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan untuk memperoleh pembahasan yang sistematis sehingga dapat menunjukkan hasil penelitian yang baik dan mudah dipahami. Adapun sistematika tersebut adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis memuat tentang gambaran umum dalam penelitian yaitu latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Berisi tentang landasan terhadap masalah yang akan di bahas dan memaparkan teori-teori yang digunakan sebagai dasar dalam menganalisa Pengaruh Inovasi Produk dan Marketing Tools Terhadap Keunggulan Bersaing Produk Fashion Pada Toko Lapak Sepatu Medan.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang jenis penelitian, lokasi penelitian, dan variabel yang di gunakan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menyajikan hasil yang dicapai dalam penelitian, bagaimana pengaruh inovasi produk dan marketing tools terhadap keunggulan bersaing produk fashion.

BAB V PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan saran yang akan diberikan untuk perusahaan dan hasil penelitian yang telah dilakukan.

BAB II LANDASAN TEORI

A. Kajian Pustaka

1. Inovasi Produk

Inovasi merupakan pengenalan dan aplikasi yang di sengaja dalam pekerjaan, tim kerja atau organisasi mengenai ide, proses atau prosedur yang baru dalam pekerjaan, tim kerja atau organisasi yang di rancang untuk menguntungkan pekerjaan, tim kerja atau organisasi tersebut (West, 2000:18). Inovasi merupakan proses no-linier dari dua komponen meliputi implementasi kreativitas dan inovasi. Inovasi dalam kewirausahaan terbagi atas dua tipe inovasi yang membentuk keuntungan bagi suatu usaha dengan cara yang berbeda yaitu inovasi produk dan inovasi proses (McDaniel, 2002:105).

Allah juga mendorong manusia untuk berpikir agar dapat menghasilkan sesuatu yang baru dan inovatif termasuk dalam inovasi produk. Bahkan amat banyak dalam teks-teks sumber wahyu yang mendorong untuk berpikir secara kreatif dan inovatif dengan menggunakan kalimat “*afalaa ta'qiluun, atau kalimat afala tatafakaruun...*” dan lebih banyak lagi.

﴿أَتَأْمُرُونَ النَّاسَ بِالْبِرِّ وَتَنْسَوْنَ أَنْفُسَكُمْ وَأَنْتُمْ تَتْلُونَ الْكِتَابَ أَفَلَا تَعْقِلُونَ﴾

“*Mengapa kamu menyuruh orang lain (mengerjakan) kebajikan, sedangkan kamu melupakan dirimu sendiri, padahal kamu membaca Kitab (Taurat)? Tidakkah kamu mengerti?*” (QS Al-Baqarah, Ayat 44)

Ayat tersebut mendorong serta menginspirasi untuk membuat kreatifitas dan inovasi demikian pula dalam membentuk inovasi dalam realitas pelayanan publik. (Aisyah, 2017)

Menurut Kotler (2007) Inovasi Produk merupakan setiap barang, jasa, atau gagasan yang dianggap sebagai sesuatu yang baru. Nasution (2005:44) menyatakan bahwa inovasi produk merupakan produk atau jasa yang baru di perkenalkan ke pasar. Inovasi produk di kategorikan sebagai produk baru bagi dunia, lini produk baru, tambahan pada lini produk baru yang telah ada, perbaikan

dan revisi produk yang telah ada, penentuan kembali dan pengurangan biaya (Nasution,2005:44). (Nasir A. , 2017) Inovasi produk dapat dikategorikan lebih ringkas dalam tiga indikator (Lukas & Ferrel, 2000) :

1) Perluasan Produk (*Line extensions*)

Perluasan produk merupakan produk yang masih familiar bagi organisasi bisnis tetapi baru bagi pasar.

2) Peniruan Produk (*me-too products*)

Peniruan produk merupakan yang dianggap baru oleh bisnis tetapi familiar dengan pasar.

3) Produk Baru (*new-to-the-world products*)

Produk baru merupakan produk yang dianggap baru baik oleh bisnis maupun oleh perusahaan.

Tjiptono *dkk*, (2008) menjelaskan inovasi produk bisa diartikan sebagai implementasi praktis sebuah gagasan ke dalam produk atau proses baru. Inovasi bisa bersumber dari individu, perusahaan, riset di universitas, laboratorium. Selain itu inovasi (*Innovation*) dapat diartikan sebagai pengembangan dan perbaikan praktis dari suatu penemuan (*Invention*) awal menjadi teknik yang dapat dipakai (inovasi proses) atau produk (inovasi produk) (Pass dan Bryan, 1994).

Roger (2003) menyatakan bahwa inovasi produk terdiri atas lima dimensi, antara lain sebagai berikut :

1) Keunggulan relative (*relative advantage*)

Adalah tingkat kelebihan suatu inovasi, apakah lebih baik dari inovasi yang ada sebelumnya atau dari hal-hal yang biasa dilakukan. Biasanya diukur dari segi ekonomi, prestasi sosial, kenyamanan dan kepuasan. Semakin besar keuntungan relatiif yang yang di rasakan oleh adopter, maka semakin cepat inovasi tersebut diadopsi.

2) Kesesuaian / keserasian (*compatibility*)

Adalah tingkat kesesuaian inovasi dengan nilai (values), pengalaman lalu, dan kebutuhan dari penerima. Inovasi yang tidak

sesuai dengan nilai atau norma yang diyakini oleh penerima tidak akan diterima secepat inovasi yang sesuai dengan norma yang ada.

3) Kerumitan (*complexity*)

Adalah tingkat kerumitan dari suatu inovasi untuk diadopsi, seberapa sulit memahami dan menggunakan inovasi. Semakin mudah suatu inovasi dimengerti dan dipahami oleh adopter, maka semakin cepat inovasi diadopsi. Sebaliknya semakin kompleks produk bersangkutan, semakin sulit produk itu memperoleh penerimaan.

4) Ketercobaan (*trialability*)

Merupakan tingkat apakah suatu inovasi dapat dicoba terlebih dahulu atau harus terikat untuk menggunakannya. Suatu inovasi dapat diujicobakan pada keadaan sesungguhnya, inovasi pada umumnya lebih cepat diadopsi. Untuk lebih mempercepat proses adopsi, maka suatu inovasi harus mampu menunjukkan keunggulannya. Produk baru lebih mungkin berhasil jika konsumen dapat mencoba atau bereksperimen dengan ide secara terbatas.

5) Keterlihatan (*observability*)

Tingkat bagaimana hasil penggunaan suatu inovasi dapat dilihat oleh orang lain. Semakin mudah seseorang melihat hasil suatu inovasi, semakin besar kemungkinan inovasi diadopsi oleh orang atau sekelompok orang. Keterlihatan dan kemudahan komunikasi mencerminkan tingkat dimana hasil dari pemakaian produk baru terlihat oleh teman dan tetangga.

Inovasi sebagai perubahan organisasi. Inovasi mencakup kreatifitas dalam menciptakan produk baru, jasa, ide atau proses baru. Inovasi bisa diartikan sebagai proses adaptasi produk, jasa, ide, atau proses baik yang sudah ada dalam organisasi maupun yang dikembangkan dari luar organisas. Secara umum inovasi memiliki makna proses mengadopsi “sesuatu” yang baru oleh siapapun yang mengadopsinya, dan sebagai proses menciptakan produk baru.

2. Marketing Tools

Marketing adalah proses pengenalan produk atau jasa diketahui oleh masyarakat. Marketing juga berarti proses pemasaran produk atau jasa, mulai dari pembuatan strategi hingga apa yang dirasakan oleh konsumen.

Digital marketing merupakan bentuk dari proses promosi dan pencarian pasar yang di fasilitasi oleh media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana digitalis, contohnya seperti media sosial. (Marpaung, Hafiz, & Dari, 2021). Beberapa media sosial seperti facebook, instagram, twitter, whatsapp dan bahkan youtube bisa dimanfaatkan menjadi media dalam penyebaran iklan produk-produk yang ditawarkan oleh orang. (Munawir & Maulia, 2021)

Menurut Supriyati dan Iqbal, (2013) internet dapat menjangkau semua wilayah, potensial dan cepat untuk menyampaikan berbagai informasi secara universal, berkualitas, dan hamper tidak memerlukan *cost*. Selain itu internet juga memiliki beberapa daya tarik dan keunggulan bagi para konsumen maupun organisasi, misalnya dalam kenyamanan, akses 24 jam sehari, efisiensi, alternatif ruang maupun pilihan yang relatif “tak terbatas”, personalisasi, sumber informasi potensial, dan lain-lain. (Gultom, Pulungan, & Farisi, 2019)

Marketing tools adalah teknik-teknik dan bahan yang digunakan oleh seorang marketing yang terlibat dalam promosi barang dan jasa. Kebanyakan bisnis yang perlu menjual barang atau jasa kepada masyarakat akan membuat ekstensif (bersifat menjangkau secara luas) menggunakan berbagai alat pemasaran seperti riset pasar dan iklan untuk membantu lebih lanjut keberhasilan seorang marketing. (Gaspersz, 1991)

E-marketing (Electronic Marketing) menurut Tjiptono (2016) adalah proses strategik, mengembangkan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang dan jasa kepada pasar sasaran melalui internet atau alat-alat digital seperti smartphone. Kotler dan Armstrong pun mendefenisikan marketing sebagai suatu proses, dimana perusahaan membuat nilai bagi customer dan membangun hubungan yang kuat untuk mendapat nilai dari konsumen sebagai imbalannya. Pengertian marketing menurut Kotler dan Armstrong sangat erat kaitannya dengan customer, dan terdapat penekanan yang cukup besar bagi perusahaan, bukan hanya untuk menjual produk yang ingin di jual/dibuat saja, namun lebih pada

memberikan apa yang konsumen inginkan atau memberikan nilai tambah bagi konsumen. (Wahyuningrum, 2018)

(Manoa, 2014) Menurut (Kotler, 2000:250) menjelaskan bahwa indicator dalam marketing tools yang efektif yakni :

1. Kualitas pelayanan
2. Kenyamanan konsumen
3. Memahami konsumen
4. Nilai tambah (*Value Added*)
5. Iklan

Dalam hal penjualan *on-line* bentuk *sighah* yang dilakukan adalah dengan cara tulisan. Contohnya apabila kita membeli suatu program pada telepon pintar (*smart phone*) maka akan ada pilihan bahwa konsumen telah membaca dan menyetujui aturan dan perjanjian yang telah dibuat. Syarat dan kondisi ini merupakan *sighah* yang harus dipahami baik oleh produsen maupun konsumen dalam penjualan *on-line*. Begitu pula apabila kita melakukan transaksi dengan menggunakan media sosial, penjual harus menulis kondisi dan syarat apa saja yang terdapat dalam transaksi tersebut, sehingga terdapat keterbukaan antara penjual dan pembeli. Jual beli menurut sumber hukum Islam sebagai berikut:

Firman Allah SWT dalam Q.S al-Baqarah ayat 275 :

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

”Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba”.

Akad dalam jual beli *online* secara bahasa transaksi (akad) digunakan sebagai arti, yang hanya keseluruhan kembali pada bentuk ikatan atau hubungan terhadap dua hal yaitu *as-Salam* atau disebut juga *as-Salaf* merupakan istilah dalam bahasa Arab yang mengandung makna “penyerahan”. Arti dari salaf secara umum sesuatu yang didahulukan. Jual beli dengan akad salam diperbolehkan dengan adanya dalil dalam Al-qur'an surat Al-Baqarah ayat 282 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ

“Hai orang-orang yang beriman, jika kalian melakukan utang-piutang yang pembayarannya dilakukan pada waktu tertentu, hendaklah dilakukan pencatatan....” (QS. Al Baqarah:282)

Dalil kebolehan melakukan akad salam pun juga terdapat dalam hadis Nabi sebagai berikut:

قَدِمَ النَّبِيُّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ الْمَدِينَةَ وَهُمْ يُسْلِفُونَ فِي التَّمَارِ السَّنَةَ وَالسَّنَتَيْنِ فَقَالَ : مَنْ أَسْلَفَ فِي تَمْرٍ فَلْيُسْلِفْ فِي كَيْلٍ مَعْلُومٍ وَوَزْنٍ مَعْلُومٍ إِلَى أَجَلٍ مَعْلُومٍ

“Ketika Nabi Muhammad Shallallahu ‘alaihi wa sallam tiba di kota Madinah, penduduk Madinah telah biasa memesan buah kurma dengan waktu satu dan dua tahun. maka beliau Shallallahu ‘alaihi wa sallam bersabda, “Barangsiapa memesan kurma, maka hendaknya ia memesan dalam takaran, timbangan dan tempo yang jelas (diketahui oleh kedua belah pihak)” (Muttafaqun ‘alaih)

Dari kedua dalil tersebut maka dapat disimpulkan jika jual beli salam hukumnya mubah (boleh). Dalam konteks ini, jual beli salam/salaf dimana harga/uangnya didahulukan, sedangkan barangnya diserahkan kemudian dapat dinyatakan pula pembiayaan dimana pembeli diharuskan untuk membayar sejumlah uang tertentu untuk pengiriman barang. Atau dalam kata lain pembayaran dalam transaksi salam dilakukan dimuka. Menurut Mardani (2013,113) dikatakan salam karena ia menyerahkan uangnya terlebih dahulu sebelum menerima barang dagangannya.

Menurut kompilasi Hukum Ekonomi Syariah (KHES), salam adalah jasa pembiayaan yang berkaitan jual beli dengan pembiayaannya dilakukan bersamaan bersamaan pemesanan barang. Transaksi salam merupakan salah satu bentuk yang telah terjadi dalam transaksi *online*. (Putra, 2019)

(Novera & Turatmiyah, 2015) Transaksi jual beli dilakukan secara online, berdasarkan UU ITE dan PP No. 82 Tahun 2012 Tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik (PSTE) tetap diakui sebagai transaksi elektronik yang dapat dipertanggungjawabkan. Terjadinya kesepakatan dalam perjanjian jual beli barang secara *online* dengan cara sebagai berikut:

- a. Melakukan klik persetujuan atas transaksi merupakan bentuk tindakan penerimaan yang menyatakan persetujuan dalam kesepakatan pada transaksi elektronik.
- b. Tindakan penerimaan tersebut biasanya didahului pernyataan persetujuan atas syarat dan ketentuan maka perjanjian tersebut dikatakan selesai seluruhnya atau perjanjian tersebut berakhir jualbelisecara online yang dapat kami katakan juga sebagai salah satu bentuk Kontrak Elektronik.

Dalam perjanjian e-commerce, terdapat proses penawaran dan proses jenis barang yang dibeli maka transaksi antara penjual (seller) dengan pembeli (buyer) selesai. Penjual menerima persetujuan jenis barang yang dipilih dan pembeli menerima konfirmasi bahwa pesanan atau pilihan barang telah diketahui oleh penjual. Setelah penjual menerima konfirmasi bahwa pembeli telah membayar harga barang yang dipesan, selanjutnya penjual akan melanjutkan atau mengirimkan konfirmasi kepada perusahaan jasa pengiriman untuk mengirimkan barang yang dipesan ke alamat pembeli. Setelah semua proses terlewati, dimana ada proses penawaran, pembayaran, dan penyerahan barang.

Sebagaimana ketentuan dalam Pasal 1338 ayat (1) KUHPdata yang menyatakan bahwa:” semua perjanjian yang dibuat secara sah berlaku sebagai undang-undang bagi mereka yang membuatnya”. Dari ketentuan pasal tersebut, mempunyai arti bahwa masyarakat diperbolehkan membuat perjanjian yang berupa dan berisi apa saja. Jika perjanjian sudah memenuhi syarat-syarat sahnya perjanjian sebagai- mana ketentuan Pasal 1320 KUPerdaa maka perjanjian akan mengikat mereka yang membuatnya seperti mengikatnya undang-undang yang bersifat “memaksa”.

Kontrak elektronik mempunyai karakteristik sebagai berikut:

- a. Ada kontrak yang sifatnya campuran (*contractus sui generis*) yang berkaitan dengan jual beli atau penyediaan barang dan jasa atau pengambilalihan hak,
- b. Kontrak itu dibuat dan dilaksanakan melalui system elektronik atau media.

Karena kontrak elektronik sebagai kontrak “tidak bernama” yang pada dasarnya sama dengan kontrak pada umumnya. Perbedaannya adalah karena

kontrak elektronik pembuatannya atau terjadinya melalui media elektronik. Oleh karena itu pembuatan dan pelaksanaan kontrak elektronik selain tunduk pada UU No. 22 Tahun 2008 sebagai aturan khusus (*lex specialis*) juga tunduk pada KUHPerdata Buku III tentang Perikatan sebagai *lex generalis*.

Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa Transaksi jual beli secara elektronik merupakan hubungan hukum yang dilakukan dengan mamadukan jaringan (*network*) dari sistem yang informasi berbasis computer dengan sistem komunikasi yang berdasarkan jaringan dan jasa telekomunikasi. Terkait dengan hal tersebut di atas Pasal 12 Ayat (3) Undang-undang ITE menjelaskan bahwa “Setiap Orang yang Melakukan Pelanggaran Ketentuan Sebagaimana yang dimaksud Pada Ayat 1 bertanggung jawab atas segala kerugian dan konsekuensi hukum yang timbul”. Artinya para pihak bertanggung jawab atas segala kerugian yang timbul akibat pelanggaran yang dilakukan terhadap pemberian pengamanan dalam perjanjian jual beli online.

Pertanggungjawaban hukum penjual dalam transaksi online melalui pendekatan hukum perlindungan konsumen sebagaimana ketentuan Pasal 4 UU No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen (UU PK) bahwa hak-hak konsumen adalah:

- a. hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa;
- b. hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan;
- c. hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa;
- d. hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan;
- e. hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya.

Disisilain, kewajiban bagi pelaku usaha (dalam hal ini adalah penjual online), sesuai Pasal 7 UU PK harus beritikad baik dalam melakukan kegiatan

usahanya dan memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan serta memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian.

Ditegaskan lagi dalam Pasal 8 UUPK yang melarang pelaku usaha untuk memperdagangkan barang/ jasa yang tidak sesuai dengan janji yang dinyatakan pelaku usaha untuk memperdagangkan barang/jasa yang tidak sesuai dengan janji yang dinyatakan dalam label, etiket, keterangan, iklan atau promosi penjualan barang dan/atau jasa tersebut. Berdasarkan pasal tersebut, jika dalam hal barang yang dipesan tidak sesuai dengan spesifikasi barang yang diterima dengan barang tertera dalam iklan/foto penawaran barang merupakan bentuk pelanggaran/larangan bagi pelaku usaha dalam memperdagangkan barang. Maka sebagaimana ketentuan Pasal 4 huruf h UU PK tersebut pembeli atau konsumen “berhak mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya. Sedangkan, pelaku usaha itu sendiri sesuai Pasal 7 huruf g UU PK berkewajiban memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian.

Kontrak Elektronik dan Perlindungan Konsumen berdasarkan UU ITE dan PP No. 82 Tahun 2012 Tentang PSTE maka transaksi jual beli meskipun dilakukan secara online, berdasarkan UU ITE dan PP PSTE tetap diakui sebagai transaksi elektronik yang dapat dipertanggungjawabkan. Persetujuan Anda untuk membeli barang secara online dengan cara melakukan klik persetujuan atas transaksi merupakan bentuk tindakan penerimaan yang menyatakan persetujuan dalam kesepakatan pada transaksi elektronik. Tindakan penerimaan tersebut biasanya didahului pernyataan persetujuan atas syarat dan ketentuan jual beli secara online yang dapat kami katakan juga sebagai salah satu bentuk Kontrak Elektronik. Kontrak Elektronik menurut Pasal 47 ayat (2) PP PSTE dianggap sah apabila:

- a. terdapat kesepakatan para pihak;
- b. dilakukan oleh subjek hukum yang cakap atau yang berwenang mewakili sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan;
- c. terdapat hal tertentu; dan
- d. objek transaksi tidak boleh bertentangan dengan peraturan perundang-undangan, kesusilaan, dan ketertiban umum.

Kemudian ditegaskan dalam Pasal 5 ayat (1) UU ITE bahwa;” Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah. Dalam ayat (2): “ Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya sebagaimana dimaksud pada ayat (1) merupakan perluasan dari alat bukti yang sah sesuai dengan Hukum Acara yang berlaku di Indonesia.

3. Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari nilai atau manfaat yang dapat diciptakan perusahaan bagi pembelinya. Kekuatan lingkungan persaingan dalam industry dapat diidentifikasi dari elemen struktur industry, yaitu : pesaing, pedagang baru, konsumen, produk substitusi dan pemasok (porter,2008). Ada 2 cara dasar untuk mencapai keunggulan bersaing, yang pertama dengan strategi biaya rendah yang memungkinkan perusahaan untuk menawarkan produk dengan harga yang lebih murah dari pesaing. Yang kedua, dengan strategi diferensiasi produk, sehingga pelanggan menganggap memperoleh manfaat unik yang sesuai dengan harga yang cukup. (Kurnia, PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PADA PUSAT SENTRA JAJANAN KHAS OLEH-OLEH DI BENGKEL PERBAUNGAN, 2017)

Pada hadits Rasulullah dari Ibn Mas’ud ra Rasulullah saw berkata: *“Hendaklah kalian berbuat jujur, karena kejujuran menghantar pada kebaikan, sedangkan kebaikan menghantar pada surga. Senantiasa orang yang berbuat jujur dan mencari kejujuran sehingga dicatat di sisi Allah swt sebagai orang yang jujur. Hati-hatilah kamu dari dusta , karena dusta itu menghantar pada kejahatan, sedangkan kejahatan menghantar pada neraka. Senantiasa orang berbuat dusta dan mencari kedustaan sehingga dicatat di sisi Allah sebagai pendusta.”* (Muttafaq ‘Alaih).

Hadits di atas merupakan penegasan dari ayat (6:152) yang bermakna seseorang harus berbuat jujur dan tidak dusta. Jujur di sini, apabila dispesifikasikan pada ayat (6:152) dapat diartikan jujur dalam menakar suatu barang, serta bersikap adil dalam perbuatan. Hal ini dikarenakan kejujuran merupakan suatu hal yang baik yang nantinya kebaikan tersebut akan mengantarkan seseorang pada surga. Konsep perdagangan dalam hadist tersebut dapat dimasukkan ke dalam konsep keunggulan bersaing, yaitu dalam menawarkan atau menjual produk atau pelayanan jasa, toko Lapak Sepatu harus menunjukkan pelayanan serta produk yang berkualitas agar konsumen puas dan tidak merasa dirugikan atas pelayanan yang diberikan tersebut. Selain itu, toko Lapak Sepatu harus memperlakukan konsumen dengan adil, dalam arti tidak menyembunyikan suatu hal yang cacat dan mengurangi kualitas dari apa yang telah dipromosikan. (Sarkowi, 2017)

Pada dasarnya pengembangan strategi bersaing adalah mengembangkan formula umum mengenai bagaimana bisnis akan bersaing, apa sebenarnya yang menjadi tujuannya, dan kebijakan apa yang akan diperlukan untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut. Strategi bersaing adalah kombinasi antara tujuan akhir yang diperjuangkan perusahaan dengan alat (kebijakan) dimana perusahaan berusaha sampai kesana (Prakoso, 2005).

Prakoso (2005) mendefinisikan keunggulan bersaing sebagai strategi benefit dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk berkompetisi lebih efektif dalam market place. Strategi harus didesain untuk mewujudkan keunggulan bersaing yang terus menerus, sehingga perusahaan dapat mendominasi pasar lama maupun pasar baru. Hal terpenting dalam mencapai strategi yang diterapkan adalah dengan mengidentifikasi asset perusahaan yang sesungguhnya, dalam hal ini adalah *tangible* dan *intangibile resaources* yang membuat organisasi itu unik.

Keunggulan bersaing sangat penting bagi perusahaan. Menurut Satyagraha (dalam Sukarmen *et al*, 2013:66), keunggulan bersaing adalah kemampuan dalam memberikan nilai lebih terhadap produknya yang dapat menciptakan manfaat bagi konsumen dibandingkan dengan pesaing lainnya.

Sunyoto (2015:1), keunggulan bersaing dapat dicapai dengan mengembangkan produk secara spesial dan lebih menguntungkan dibandingkan dengan para pesaing. Menurut Sunyoto (2015:1), terdapat lima dimensi yang dapat digunakan untuk menentukan keunggulan bersaing. Kelima dimensi tersebut adalah:

- a) Harga;
- b) Kuallitas;
- c) Pengiriman yang dapat diandalkan;
- d) Inovasi Produk; dan
- e) *Time to market*

Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur keunggulan bersaing adalah keunikan produk, kualitas produk, dan harga yang kompetitif. Indikator pertama mengacu pada keunikan produk sebuah perusahaan yang menggabungkan keinginan seni dan pelanggan. Kualitas produk mengacu pada kualitas desain dari kualitas perusahaan seta harga yang bersaing, yaitu kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan harga produknya dengan harga umum di pasar (Alwi & Handayani, 2018)

B. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan salah satu acuan dan referensi bagi penulis dalam melakukan penelitian sehingga dapat membantu dalam menyusun penelitian dan dapat memperkaya teori yang dikaji untuk melakukan penelitian.

Adapun tabel penelitian terdahulu yang telah membahas sekitar topik ini adalah sebagai berikut :

Tabel 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Cyntia Vanessa Djodjobo dan Hendra N. Tawas	Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning Di Kota Manado	Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, dan Keunggulan Bersaing	Hasil penelitian menggaris bawahi bahwa orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, orientasi kewirausahaan dan inovasi produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, dan keunggulan bersaing erpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Sebaliknya pemilik usaha nasi kuning di kota Manado meningkatkan keunikan produk dan kualitas produk yang sesuai dengan keinginan

				konsumen.
2.	Siti Alhamra Salqaura, Rizky Christian Sipayung, dan Siti Sabrina Salqaura	<i>E-Marketing</i> dan Keunggulan Kompetitif Terhadap Kinerja Pemasaran dengan <i>Online-Review</i> sebagai Variabel <i>Moderating</i>	<i>E-Marketing</i> dan Keunggulan Kompetitif	Penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara <i>e-marketing</i> dan kinerja pemasaran. Keunggulan kompetitif memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan dengan kinerja pemasaran. Sementara <i>online-review</i> tidak mampu memoderasi hubungan antara <i>e-marketing</i> dan keunggulan kompetitif terhadap kinerja pemasaran.
3.	Aditya Wardhana	Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UKM Di Indonesia	Digital Marketing dan Keunggulan Bersaing	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital berpengaruh pada keunggulan bersaing UKM dalam memasarkan produknya sebesar 78% dan sisanya sebesar 22% disebabkan karena faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian

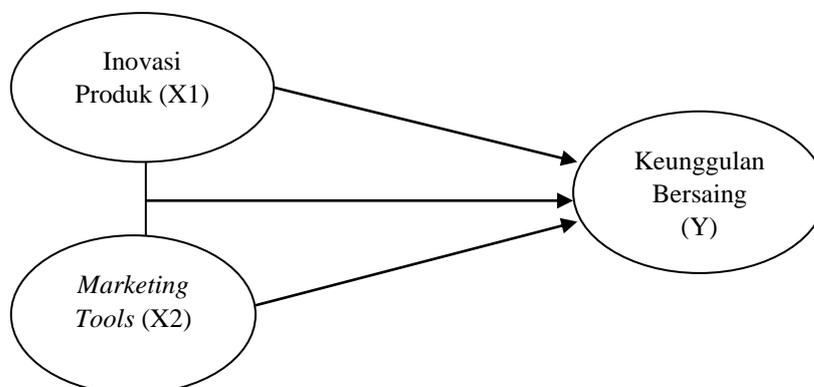
				ini seperti kapabilitas permodalan, pasokan sumberdaya, dan profesionalitas maajerial.
4.	Wuryanti Kuncoro dan Wa Ode Suriani	Mencapai Keunggulan Kompetitif yang Berkelanjutan Melalui Inovasi Produk dan Penggerak Pasar	Inovasi Produk dan Penggerak Pasar	Hasil menunjukkan bahwa pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan adalah positif signifikan, pengarih imovasi produk terhadap penggerak pasar adalah positif signifikan, pengaruh penggerak pasar pada keunggulan kompetitif berkelanjutan adalah positif signifikan. Implikasi dari penelitian ini menemukan bahwa inovasi produk, penggerak pasar berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan.
5.	Shintia Ningrum, Valen	Pengaruh Inovasi Produk, Keunggulan	Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing dan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh inovasi

	Desliena Fitra, dan Vicky F Sanjaya	Bersaing dan Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran	Strategi Pemasaran	produk, keunggulan bersaing, dan strategi pemasaran berpengaruh postif terhadap kinerja pemasaran
--	--	--	-----------------------	---

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir merupakan sintesia dari serangkaian teori yang tertuang dalam tinjauan pustaka, yang pada dasarnya merupakan gambaran sistematis dari kinerja teori dalam memberikan solusi atau alternatif solusi dari serangkaian masalah yang ditetapkan. (Ampena, 2018)

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini di fokuskan pada Pengaruh Inovasi Produk dan Marketing Tools Terhadap Keunggulan Bersaing Produk Fashion Pada Toko L apak Sepatu Medan. Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini yaitu :



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Inovasi Produk (X1) merupakan variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen Keunggulan bersaing (Y) secara parsial.

2. *Marketing Tools* (X2) merupakan variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen Keunggulan Bersaing (Y) secara parsial.
3. Inovasi Produk (X1) dan *Marketing Tools* (X2) merupakan variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen Keunggulan Bersaing (Y) secara simultan.

D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah, dimana rumusan masalah sudah dalam bentuk kalimat pertanyaan. Diartikan sementara, karena jawaban - jawaban masih didapatkan dari teori - teori yang relevan, belum berdasarkan fakta - fakta empiris melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis merupakan jawaban teoritis dari rumusan masalah penelitian, belum jawaban empirik. Penelitian yang menggunakan hipotesis merupakan jenis penelitian kuantitatif, sedangkan penelitian kualitatif tidak menggunakan hipotesis (Sugiyono, 2017). Dengan menguji hipotesis diharapkan dapat menemukan solusi untuk mengatasi masalah tersebut. Berdasarkan rancangan penelitian maka hipotesis penelitian ini adalah :

H₁ : Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara inovasi produk terhadap keunggulan bersaing produk *fashion* pada Toko Lapak Sepatu Medan.

H₂ : Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara *marketing tools* terhadap keunggulan bersaing produk *fashion* pada Toko Lapak Sepatu Medan.

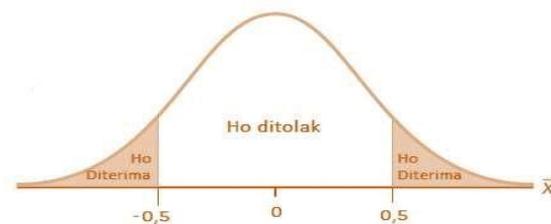
H₃ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara inovasi produk dan *marketing tools* secara simultan terhadap keunggulan bersaing produk *fashion* pada Toko Lapak Sepatu Medan

Untuk melihat tingkat signifikansi pengaruh antar variabel dapat dilihat dari hasil *path coefficient*. Sedangkan untuk pengujian hipotesis di dasarkan pada Dasar Pengambilan Keputusan (DPK), dimana dalam penelitian ini dasar

pengambilan keputusan diperoleh dengan membandingkan antara p -value dengan $alpha$ (tingkat kesalahan) sebesar 5% ($\leq 0,05$), sehingga kriteria penerimaan hipotesisnya adalah sebagai berikut :

$$p\text{-value} < 0,05 = H_0 \text{ ditolak}$$

$$p\text{-value} > 0,05 = H_0 \text{ diterima}$$



Gambar 2 Dasar Pengambilan Keputusan p -value

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang diteliti, dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu sebuah pendekatan untuk menguji teori objektif dengan menguji hubungan antar variabel. Variabel ini dapat diukur dengan menggunakan instrumen, sehingga data yang ada dapat dianalisis dengan menggunakan prosedur statistik (Creswell, 2014). Jenis penelitian yang digunakan untuk membahas dan menganalisis data dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif-inferensial, karena dalam penelitian ini peneliti menjelaskan setiap variabel yang ada serta menjelaskan hubungan yang ada diantara setiap variabel.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei, dimana akan dilakukan penyebaran kuesioner kepada responden. Sedangkan unit analisis yang dituju dalam penelitian ini adalah pembeli atau pelanggan Toko Lapak Sepatu Medan.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian menunjukkan pada pengertian tempat atau lokasi sosial penelitian yang dicirikan oleh adanya unsur yaitu pelaku, tempat, dan kegiatan yang dapat diobservasi (Nasution, 2003:43). Lokasi dari penelitian ini adalah Toko Lapak Sepatu yang beralamatkan di Jl. Halat No. 122A Medan.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang digunakan peneliti untuk penelitian ini dilaksanakan sejak tanggal dikeluarkannya ijin penelitian dalam kurun waktu kurang lebih dua bulan, satu bulan pengumpulan data dan 1 bulan pengolahan data yang meliputi penyajian dalam bentuk skripsi dan proses bimbingan berlangsung.

Tabel 2
Rencana Kegiatan Penelitian

Keterangan	2022																			
	Mei				Juni				Juli				Agustus				September			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajuan Judul	■	■																		
Penyusunan Proposal			■	■	■	■	■	■												
Bimbingan Proposal									■	■										
Seminar Proposal											■									
Penyusunan Skripsi													■	■	■	■				
Bimbingan Skripsi																	■	■	■	■
Sidang Skripsi																				■

C. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas obyek / subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu, ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Sedangkan sampel adalah sebagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2008). Sampel yang diambil harus benar-benar mewakili seluruh populasi.

Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen dari Toko Lapak Sepatu Medan pada periode tertentu. Yaitu diambil dari data jumlah konsumen Toko Lapak Sepatu cabang Medan yang terletak di Jl. Halat yang melakukan pembelian dari Desember tahun 2020 hingga Mei 2022. Dimana jumlah konsumen yang melakukan pembelian yaitu 420 orang.

(Pradana & Reventiary, 2016) Sampel merupakan bagian populasi yang akan diteliti atau sebagian jumlah dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Wawan dan Dewi, 2010 : 68). Adapun rumus yang digunakan untuk mengukur sampel, yaitu menggunakan rumus Slovin (Umar, 2008:141) dengan asumsi harus berdistribusi normal homogeny serta populasi sudah diketahui (Riduwan dan Koncoro, 2008:44). Untuk menentukan jumlah sampel yang diambil pada penelitian ini digunakan rumus :

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Jumlah konsumen (Populasi)

e = Batas toleransi kesalahan (eror) sebesar 10%

Maka :

$$n = \frac{420}{1+420 (10\%)^2}$$

$$n = \frac{420}{1+420 (0.01)}$$

$$n = \frac{420}{1+4,2}$$

$$n = \frac{420}{5,2}$$

$$n = 80$$

Berdasarkan perhitungan diatas sebesar 80 sampel maka penulis menyebarkan kuesioner kepada konsumen yaitu 80 responden untuk disebarkan kepada responden.

D. Variabel Penelitian dan Defenisi Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat, atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Indikator merupakan alat bantu atau instrumen manajemen agar suatu kegiatan atau proses dapat diikuti, dikendalikan dan dipastikan untuk mewujudkan variabel yang dikehendaki.

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang akan di teliti hubungannya, yaitu variabel Inovasi Produk (X_1) dan *Marketing Tools* (X_2) terhadap Keunggulan Bersaing (Y) produk *fashion* pada Toko Lapak Sepatu Medan. Peneliti akan menjabarkan indikator dari setiap variabel untuk dijadikan tolak ukur dalam menyusun pernyataan (Sugiono, 2010).

Operasionalisasi variabel adalah jabaran dari variabel di dalam penelitian untuk mengukur variabel tersebut. Operasionalisasi pada penelitian ini yaitu pada tabel 2 berikut :

Tabel 3
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Defenisi	Indikator
Inovasi Produk Fashion (X_1)	Menurut Kotler (2007) Inovasi Produk merupakan setiap barang, jasa, atau gagasan yang dianggap sebagai sesuatu yang baru	Inovasi produk dapat dikategorikan lebih ringkas dalam tiga indikator (Lukas & Farrel, 2000) : <ol style="list-style-type: none"> 1. Perluasan produk (<i>Line extensions</i>) 2. Penirun Produk (<i>me-too products</i>) 3. Produk Baru (<i>new-to-world products</i>)

<i>Marketing Tools</i> (X ₂)	Marketing Tools adalah teknik-teknik dan bahan yang digunakan oleh seorang marketing yang terlibat dalam promosi barang dan jasa.	Menurut (Kotler, 2000:250) menjelaskan bahwa indikator dalam <i>marketing tools</i> yang efektif yakni : <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas pelayanan 2. Kenyamanan Konsumen 3. Memahami Konsumen 4. Nilai Tambah (<i>Value added</i>) 5. Iklan
Kungguln Bersaing (Y)	Keunggulan bersaing adalah kemampuan yang diperoleh melalui karakteristik dan sumber daya suatu perusahaan untuk memiliki kinerja yang lebih tinggi di bandingkan perusahaan lain pada industry atau pasar yang sama	Sunyoto (2015:1) indikator keunggulan bersaing yaitu : <ol style="list-style-type: none"> 1. Keunikan Produk 2. Kualitas Produk 3. Harga yang kompetitif 4. Mampu bersaing dengan competitor 5. Meningkatkan pangsa Pasar

E. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian, yakni Toko Lapak Sepatu Medan dan konsumen yang akan memberikan data tentang pengaruh inovasi produk dan *marketing tools* terhadap keunggulan bersaing produk *fashion* pada toko Lapak Sepatu Medan. Kemudian data sekunder, yakni data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder dari data yang dibutuhkan. Data sekunder dalam penelitian ini di peroleh dari

sumber internet, jurnal dan lain-lain yang berhubungan dengan penelitian. (Wahidmurni, 2017)

Penelitian ini dilakukan secara langsung kepada subyek penelitian, yaitu konsumen toko lapak sepatu Medan. Dengan melakukan penelitian lapangan, peneliti akan mendapatkan data primer yang merupakan data utama untuk melakukan proses hitungan statistik. Adapun cara yang dipergunakan untuk mengumpulkan data primer tersebut adalah melalui kuesioner.

Kuesioner merupakan alat teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis untuk dijawab oleh responden (Sugiyono, 2017).

Dalam penelitian ini kuesioner akan disebar dan diisi langsung oleh responden. Adapun kuesioner akan berisi daftar pernyataan yang ditujukan kepada responden toko lapak sepatu Medan untuk memperoleh data tentang pilihan pernyataannya atas inovasi produk dan *marketing tools* terhadap keunggulan bersaing produk *fashion* pada toko lapak sepatu Medan.

Skala pengukuran yang digunakan di dalam kuesioner adalah skala *Likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai fenomena sosial. Dengan menggunakan skala *likert*, maka di dalam instrumen penelitian telah disediakan alternatif jawaban dari setiap butir pernyataan dan responden dapat memilih satu dari berbagai alternatif jawaban yang sesuai, dimana setiap butir bernilai 1 sampai dengan 5 disesuaikan dengan alternatif-alternatif jawaban yang dipilih dari masing-masing pernyataan (Sugiono, 2010). Berikut dapat dilihat skala penilaian di tabel 3 :

Tabel 4

Skala Penilaian berdasarkan Skala Likert

Skala Penelitian	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : (Sugiono, 2010)

F. Instrumen penelitian

Instrumen penelitian adalah alat-alat yang diperlukan atau dipergunakan untuk mengumpulkan data. ini berarti, dengan menggunakan alat-alat tersebut data dikumpulkan.

Instrumen yang digunakan untuk pengumpulan data pada penelitian ini berupa angket. Uji coba instrumen penelitian dilakukan ketika dikeluarkannya surat izin dan akan dilaksanakan kurang lebih selama 1 bulan di Toko Lapak Sepatu Medan dengan jumlah responden sebanyak 100 orang.

Instrumen yang diujicobakan berjumlah 40 butir pernyataan, dimana 11 butir pernyataan untuk variabel inovasi produk, 17 butir pernyataan untuk variabel *marketing tools* dan 12 butir pernyataan untuk variabel keunggulan bersaing.

G. Uji Prasyarat

Uji Prasyarat merupakan konsep dasar untuk menetapkan statistik uji mana yang diperlukan, apakah uji menggunakan statistic parametric atau non parametric variansi populasi, uji normalitas untuk sebaran data hasil penelitian. Adapun uji prasyarat dalam penelitian ini akan di jabarkan sebagai berikut :

1. Uji Kualitas Data

Syarat penting dalam sebuah kuesioner adalah valid dan reliable dalam sebuah angket. Suatu angket dapat dikatakan valid apabila pertanyaan/pernyataan pada suatu angket mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan di ukur oleh angket tersebut.

a. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu item pertanyaan/pernyataan di dalam kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan di ukur oleh kuesioner tersebut (Sekaran & Bougie, 2010). Uji validitas sering digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuesioner atau skala, apakah item-item pada kuesioner tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur. Dalam menentukan layak atau tidaknya suatu item yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05, artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi pada taraf

signifikansi terhadap skor total (Priyatno, Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS dan Tanya Jawab Ujian Pendarasan, 2010).

Uji validitas pada penelitian ini menggunakan korelasi *product moment karl pearson* dengan *pearson degree of freedom* ($df = (n-2)$) dan tingkat signifikansi 95% ($\alpha = 0,05$).

Dasar Pengambilan Keputusan (DPK) dari uji validitas yaitu :

- 1) Jika r_{hitung} positif, $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka butir tersebut valid.
- 2) Jika r_{hitung} positif, $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir tersebut tidak valid.
- 3) Jika r_{hitung} positif $\geq r_{tabel}$, tapi bertanda negatif, maka butir tersebut tidak valid.

Jika ada *instrument* pertanyaan/ Pernyataan yang tidak valid, maka *instrument* tersebut dihilangkan lalu diuji validitas kembali. Setelah semua pertanyaan/ pernyataan dinyatakan semua valid, selanjutnya dilakukan uji reliabilitas.

b. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kestabilan suatu alat ukur. Reliabilitas diuji dengan pendekatan konsistensi internal, yaitu dengan menggunakan koefisien *cronbach alpha* (α). Uji reliabilitas dilakukan hanya pada butir-butir pertanyaan/ pernyataan yang telah dinyatakan valid. Sedangkan butir-butir yang tidak valid dinyatakan gugur atau tidak perlu diteruskan untuk uji reliabilitas. Perhitungan dalam menentukan besarnya korelasi *alpha* (α) yaitu dengan menggunakan *software IBM SPSS* versi 22. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronboach Alpha* $> 0,7$ (Ghozali, 2013).

Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan metode *Cronboach's Alpha degree of freedom* ($df = (n-2)$) dan tingkat signifikansi 95% ($\alpha = 0,05$).

Dasar Pengambilan Keputusan (DPK) dari uji reliabilitas yaitu :

- 1) Jika r *Alpha* (*cronboach's alpha*) positif, serta r *Alpha* $\geq r_{tabel}$, maka variabel tersebut reliabel.
- 2) Jika r *Alpha* (*cronboach's alpha*) negatif, serta r *Alpha* $< r_{tabel}$, maka variabel tersebut tidak reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, nilai residual memiliki distribusi normal atau tidak (Priyatno, 2016). Pada dasarnya uji normalitas adalah membandingkan antara data yang dimiliki dan data berdistribusi normal yang memiliki mean dan median yang sama dengan data yang dimiliki. Uji normalitas menjadi hal yang penting karena salah satu syarat pengujian parametrik adalah data harus berdistribusi normal (Sarjono & Julianita, 2011). Metode regresi yang baik adalah yang terdistribusi secara normal atau mendekati normal sehingga data layak untuk di uji secara statistik.

Uji normalitas data dilakukan untuk distribusi data variabel Keunggulan Bersaing (Y). Uji normalitas dilakukan dengan Estimasi Proporsi melalui Rumus Blom dengan pendekatan P-P Plot. Dalam pendekatan P-P Plot dilakukan pada nilai residual dengan model regresi dan bukan untuk masing-masing data variabel penelitian. Model regresi yang baik seharusnya memiliki nilai residual yang normal. Untuk mendeteksi kenormalan dapat dilakukan dengan cara melihat titik-titik plotting dari hasil output spss dan melihat apakah titik-titik plotting tersebut berada disekitar garis diagonalnya atau tidak. Pedoman dalam pengambilan keputusan dalam uji normalitas probability plot yaitu :

- 1) Jika titik-titik atau data berada di dekat atau mengikuti garis diagonalnya maka dapat dikatakan bahwa nilai residual berdistribusi normal.
- 2) Sementara itu, jika titik-titik menjauh atau tersebar dan tidak mengikuti garis diagonalnya maka hal ini dapat menunjukkan bahwa nilai residual tidak berdistribusi normal (Imam Ghozali, 2011: 160-161)

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen. Hal ini menunjukkan bahwa uji multikolinearitas dilakukan untuk mengukur tingkat asosiasi hubungan atau pengaruh antar variabel bebas dengan menggunakan besaran koefisien relasi (r). Jika antar variabel independen terjadi multikolinearitas sempurna, maka koefisien regresi variabel tersebut tidak dapat

ditentukan dan nilai *standard error* menjadi tak terhingga. Dalam hal ini, model regresi berganda mengasumsikan bahwa tidak terdapat korelasi yang signifikan antarvariabel bebasnya.

Dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan cara :

a) Melihat nilai *Tolerance*

- Jika $Tolerance \geq 0,1$ maka tidak terjadi multikolinearitas pada data
- Jika $Tolerance < 0,1$ maka terjadi multikolinearitas pada data

b) Melihat nilai VIF (Variance Inflation Factor)

- Jika $VIF \geq 10$, maka terjadi multikolinearitas pada data
- Jika $VIF < 10$, maka tidak terjadi multikolinearitas pada data

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. (Gaspersz, 1991) mengatakan bahwa heteroskedastisitas dapat mengakibatkan pendugaan parameternya tidak efisien sehingga tidak mempunyai ragam minimum. Karena pendugaan parameter dianggap efisien karena memiliki ragam yang minimum, maka ragam galat bersifat konstan atau disebut juga bahwa asumsi homoskedastisitas terpenuhi. Salah satu usaha untuk mengatasi heteroskedastisitas ini dapat dilakukan dengan mentransformasikan variabel-variabelnya, baik variabel bebas, variabel tidak bebas maupun keduanya agar asumsi homoskedastisitas terpenuhi.

Dasar Pengambilan Keputusan :

- a) Jika $sig \geq 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas
- b) Jika $sig < 0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas-

3. Uji Regresi Linier Berganda

Regresi berganda (*Multiple Regression*) merupakan metode statistik yang digunakan untuk menganalisa hubungan antara satu variabel terikat (dependent) dengan beberapa variabel bebas (independen). Variabel bebas adalah variabel-

variabel yang tidak dipengaruhi variabel-variabel lainnya, sedangkan variabel terikat adalah yang dipengaruhi oleh variabel bebas.

Pada metode regresi berganda, terdapat satu variabel dependen dan lebih dari satu variabel independent. Dalam praktek bisnis, regresi berganda justru lebih banyak digunakan, selain karena banyaknya variabel dalam bisnis yang perlu dianalisis bersama, juga pada banyak kasus regresi berganda lebih relevan digunakan.

Penggunaan regresi linier berganda ini bertujuan untuk :

1. Memprediksi (*Prediction*)
2. Menjelaskan (*Explanation*)
3. Menspesifikasikan hubungan statistik
4. Menentukan variabel-variabel bebas dan terikat

Setelah menganalisis ketiga variabel, maka jawaban responden untuk variabel-variabel dalam kelompok faktor dijumlahkan dan dihitung nilai rata-ratanya. Selanjutnya nilai rata-rata tersebut akan dijadikan data-data untuk variabel-variabel bebas dan variabel-variabel terikat, untuk pengolahan data regresi linier.

Persamaan regresi untuk dua faktor prediktor adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Persamaan regresi untuk n prediktor adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

H. Teknik Analisis Data

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk dan *marketing tools* terhadap keunggulan bersaing produk *fashion* pada toko lapak sepatu Medan. Berikut adalah teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

1. Uji Parsial dengan T_{test}

Uji T_{test} dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. H_a yang diuji adalah suatu parameter yang tidak sama dengan nol dan H_0 adalah suatu parameter yang sama

dengan nol. Cara melakukannya adalah dengan membandingkan nilai statistik t dengan titik kritis menurut tabel, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a di terima.

2. Uji Simultan dengan F_{test}

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatif (H_a) tidak semua parameter simultan sama dengan nol dan hipotesis nol (H_0) yang diuji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol.

3. Uji Determinasi R_{square} (R^2)

R^2 bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dalam penelitian ini perhitungan R^2 untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Institusi

1. Sejarah Toko Lapak Sepatu

Toko Lapak Sepatu berdiri pada tahun 2018, dan didirikan oleh Denis dan Nindy yang pertama kali didirikan di kota Rantau Prapat, Sumatera Utara dan menjadi pusat Toko Lapak Sepatu. Toko Lapak Sepatu menjual berbagai produk fashion seperti tas, sepatu, sandal, dompet, dan lain-lain dengan model yang bervariasi dan memiliki keunikan sendiri. Toko Lapak Sepatu menjual produk premium nya dengan berbagai brand seperti Zara, Pedro, Gucci, Christian Dior, dan lain-lain dari brand lokal hingga brand luar.

Berdiri pada tahun 2018 dan membuka cabang pertamanya yaitu di Jl. Halat N0.122a Medan. Hingga saat ini Toko Lapak Sepatu sudah memiliki 9 cabang yang tersebar di daerah Sumatera Utara seperti Aek Kenopan, Kisaran dan Medan. Selain di Sumatera Utara, Toko Lapak Sepatu juga sudah menyebar di wilayah Riau yaitu di Pekanbaru.

2. Visi dan Misi Toko Lapak Sepatu

a. Visi

Visi Toko Lapak Sepatu yaitu perusahaan bisnis yang berkualitas dalam usaha *fashion* yang maju dan berkualitas.

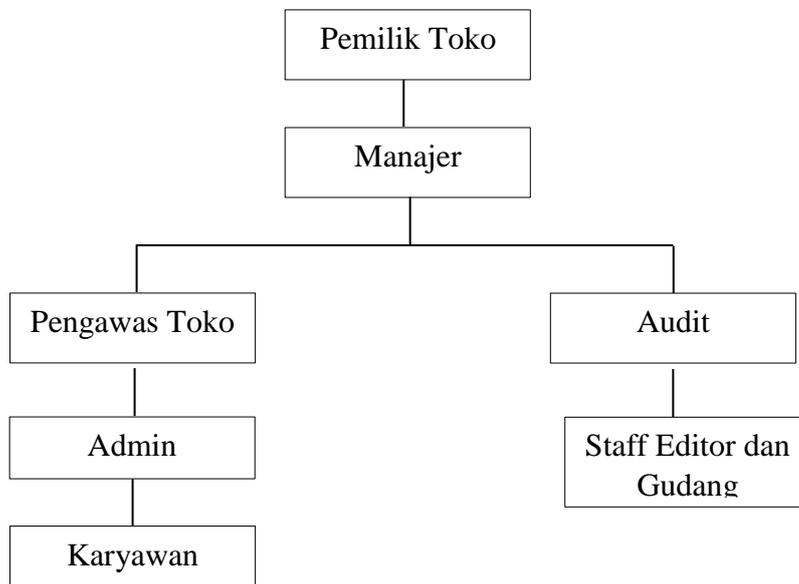
b. Misi

Toko Lapak Sepatu yaitu menjadi toko fashion yang menjual produk fashion berkualitas dengan harga yang kompetitif dan bermutu.

3. Struktur Organisasi Perusahaan

Sebuah organisasi agar semua kegiatan berjalan dengan baik dan dapat mencapai tujuan, perlu adanya suatu struktur organisasi dan pembagian kerja (*Job Description*) yang jelas. Struktur organisasi yang baik harus menggambarkan dengan jelas wewenang atau tanggung jawab serta fungsi. Fungsi dari setiap bagian yang ada dalam perusahaan, yang mana dalam hal ini merupakan salah

satu syarat terciptanya suatu pengendalian internal yang memadai. Adapun struktur organisasi Toko Lepak Sepatu adalah sebagai berikut :



Sumber : Toko Lepak Sepatu

Gambar 3 Struktur Organisasi Toko Lepak Sepatu

4. Logo Toko Lepak Sepatu



Gambar 4 Logo Toko Lepak Sepatu

B. Deskripsi Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin

Tabel 5

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik Responden		Frequency	%
Jenis Kelamin	Laki-Laki	4	5
	Perempuan	76	95
Total		80	100

Sumber : Pengolahan data, 2022

Berdasarkan data deskripsi dari tabel diatas dapat diketahui bahwa presentasi responden 80 orang dengan presentasi sebesar 95% perempuan dan 5% laki-laki, sehingga yang mendominasi dalam penelitian ni adalah responden perempuan.

2. Usia

Tabel 6

Karakteristik Responden Berdasarkan usia

Karakteristik Responden		Frequency	%
Usia	17 – 20	15	18,75
	21 – 25	65	81,25
Total		80	100

Sumber : Pengolahan data, 2022

Berdasarkan data deskripsi dari tabel diatas dapat diketahui bahwa persentasi responden yang berusia 17-20 tahun dalam penelitian ini sebanyak 15 orang dengan presentasi 18,75%, dan responden berusia 21-25 tahun dalam penelitian ini sebanyak 65 orang dengan presentasi 81,25%. Sehingga yang mendominasi dalam penelitian ini adalah responden berusia 21-25 tahun.

C. Penyajian Data

Di bawah ini akan di lampirkan persentasi jawaban dari setiap pernyataan yang telah disebarkan kepada responden.

Tabel 7
Presentasi Jawaban Responden Inovasi Produk (X1)

No	SS		S		N		KS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	54	67,5	18	22,5	5	6,25	2	2,5	1	1,25	80	100
2	48	60	26	32,5	4	5	2	2,5	0	0	80	100
3	32	40	34	42,5	8	10	4	5	2	2,5	80	100
4	60	75	15	18,75	3	3,75	0	0	2	2,5	80	100
5	59	73,75	11	13,75	6	7,5	4	5	0	0	80	100
6	68	85	6	7,5	3	3,75	1	1,25	2	2,5	80	100
7	42	52,5	19	23,75	11	13,75	8	10	0	0	80	100

Sumber : Pengolahan data, 2022

Dari tabel diatas presentasi jawaban dengan memilih sangat setuju tertinggi 85% terendah 40%, responden memilih setuju dengan presentasi tertinggi 42,5% terendah 7,5%, responden memilih netral dengan presentasi tertinggi 13,75% terendah 3,75%, responden memilih kurang setuju dengan presentasi tertinggi 10% terendah 1,25%, dan responden memilih sangat tidak setuju presentasi tertinggi 2,5% dan terendah 1,25%.

Tabel 8
Presentasi Jawaban Responden Marketing Tools (X2)

No	SS		S		N		KS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	44	55	22	27,5	11	13,75	3	3,75	0	0	80	100
2	49	61,25	16	20	13	16,25	2	2,5	0	0	80	100
3	38	47,5	29	35	7	8,75	4	5	2	2,5	80	100
4	23	28,75	49	61,25	4	5	2	2,5	2	2,5	80	100
5	35	43,75	25	31,25	15	18,75	5	6,25	0	0	80	100

Sumber : Pengolahan data, 2022

Dari tabel diatas presentasi jawaban dengan memilih sangat setuju tertinggi 61,25% terendah 28,75%, responden memilih jawaban setuju presentasi tertinggi 61,25% terendah 20%, responden memilih jawaban netral dengan presentasi tertinggi 18,75% terendah 5%, dan responden memilih jawaban kurang setuju presentasi tertinggi 5% terendah 2,5%.

Tabel 9
Presentasi Jawaban Responden Keunggulan Bersaing (Y)

No	SS		S		N		KS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	54	67,5	11	13,75	9	11,25	6	7,5	0	0	80	100
2	66	82,5	9	11,25	2	2,5	3	3,75	0	0	80	100
3	47	58,75	23	28,75	3	3,75	5	6,25	2	2,5	80	100
4	39	48,75	13	16,25	20	25	4	5	4	5	80	100
5	51	63,75	18	22,5	8	10	2	2,5	1	1,25	80	100
6	45	56,25	16	20	12	15	2	2,5	5	6,25	80	100

Sumber : Pengolahan data, 2022

Dari tabel diatas responden yang memilih jawaban sangat setuju dengan presentasi tertinggi 82,5% terendah 48,75%, responden memilih jawaban setuju dengan presentasi tertinggi 28,75% terendah 11,25%, responden memilih jawaban netral dengan presentasi tertinggi 25% terendah 2,5%, dan responden memilih jawaban kurang setuju presentasi tertinggi 7,5% terendah 2,5% dan responden memilih jawaban sangat tidak setuju tertinggi 6,25% terendah 1,25%

D. Hasil Penelitian

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

1) Variabel Inovasi Produk (X₁)

Inovasi produk diukur melalui pernyataan P1 sampai P7. Pada hasil uji validitas inovasi produk, di peroleh nilai rtabel sebesar 0,182 dan taraf signifikan 95% ($\alpha = 0,05$). Dari 7 butir pernyataan pada variabel inovasi produk diuji dengan menggunakan software IBM SPSS versi 22 dan di dapat hasil sebagai berikut :

Tabel 10
Hasil Uji Validitas Variabel Inovasi Produk

Item	r_{hitung}	Tanda	r_{tabel}	Keterangan
P1	0,343	>	0,182	VALID
P2	0,294	>	0,182	VALID
P3	0,558	>	0,182	VALID
P4	0,331	>	0,182	VALID
P5	0,590	>	0,182	VALID
P6	0,470	>	0,182	VALID
P7	0,464	>	0,182	VALID

Sumber : Hasil Pengolahan data, 2022

Berdasarkan tabel 10, hasil pengolahan data menunjukkan bahwa seluruh nilai r_{hitung} pada butir pernyataan variabel inovasi produk lebih besar dari r_{tabel} . Maka semua butir pernyataan tersebut dinyatakan valid dan dapat dipergunakan untuk data selanjutnya.

2) Uji Validitas *Marketing Tools* (X_2)

Variabel *Marketing Tools* diukur melalui pernyataan P8 sampai P12. Pada hasil uji validitas *marketing tools*, di peroleh nilai r_{tabel} sebesar 0,182 dan taraf signifikan 95% ($\alpha = 0,05$). Dari 8 butir pernyataan pada variabel inovasi produk diuji dengan menggunakan *software IBM SPSS* versi 22 dan di dapat hasil sebagai berikut :

Tabel 11
Hasil Uji Validitas Variabel *Marketing Tools*

Item	r_{hitung}	Tanda	r_{tabel}	Keterangan
P1	0,483	>	0,182	VALID
P2	0,583	>	0,182	VALID
P3	0,296	>	0,182	VALID
P4	0,465	>	0,182	VALID
P5	0,387	>	0,182	VALID

Sumber : Hasil pengolahan data, 2022

Berdasarkan tabel 11, hasil pengolahan data menunjukkan bahwa seluruh nilai r_{hitung} pada butir pernyataan variabel *marketing tools* lebih besar dari r_{tabel} . Maka semua butir pernyataan tersebut dinyatakan valid dan dapat dipergunakan untuk data selanjutnya.

3) Uji Validitas Keunggulan Bersaing (Y)

Variabel Marketing Tools diukur melalui pernyataan P16 sampai P21. Pada hasil uji validitas marketing tools, di peroleh nilai r_{tabel} sebesar 0,17 pada *degree of freedom* (df) = $n - 2 = 98$ dan taraf signifikan 95% ($\alpha = 0,05$). Dari 8 butir pernyataan pada variabel inovasi produk diuji dengan menggunakan *software* IBM SPSS versi 22 dan di dapat hasil sebagai berikut :

Tabel 12

Hasil Uji Validitas Variabel Keunggulan Bersaing

Item	r_{hitung}	Tanda	r_{tabel}	Keterangan
P1	0,398	>	0,182	VALID
P2	0,352	>	0,182	VALID
P3	0,284	>	0,182	VALID
P4	0,566	>	0,182	VALID
P5	0,461	>	0,182	VALID
P6	0,589	>	0,182	VALID

Sumber : Pengolahan data, 2022

Berdasarkan tabel 12, hasil pengolahan data menunjukkan bahwa seluruh nilai r_{hitung} pada butir pernyataan variabel keunggulan bersaing lebih besar dari r_{tabel} . Maka semua butir pernyataan tersebut dinyatakan valid dan dapat dipergunakan untuk data selanjutnya.

b. Uji Reliabilitas

1) Inovasi Produk (X_1)

Tabel 13

Hasil Uji Raebilitas Variabel Inovasi Produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,561	7

Sumber : Hasil Output SPSS, 2022

Bedasarkan tabel, nilai alpha variabel inovasi produk adalah $0,561 > 0,182$ yang menunjukkan r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variabel inovasi produk reliabel.

2) *Marketing Tools* (X_2)

Tabel 14
Hasil Uji Raebilitas Variabel *Marketing Tools*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,505	5

Sumber : Hasil Output SPSS, 2022

Bedasarkan tabel, nilai alpha variabel *marketing tools* adalah $0,505 > 0,182$ yang menunjukkan r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variabel inovasi produk reliabel.

3) *Keunggulan Bersaing*

Tabel 15
Hasil Uji Raebilitas Variabel *Keunggulan Bersaing*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,482	6

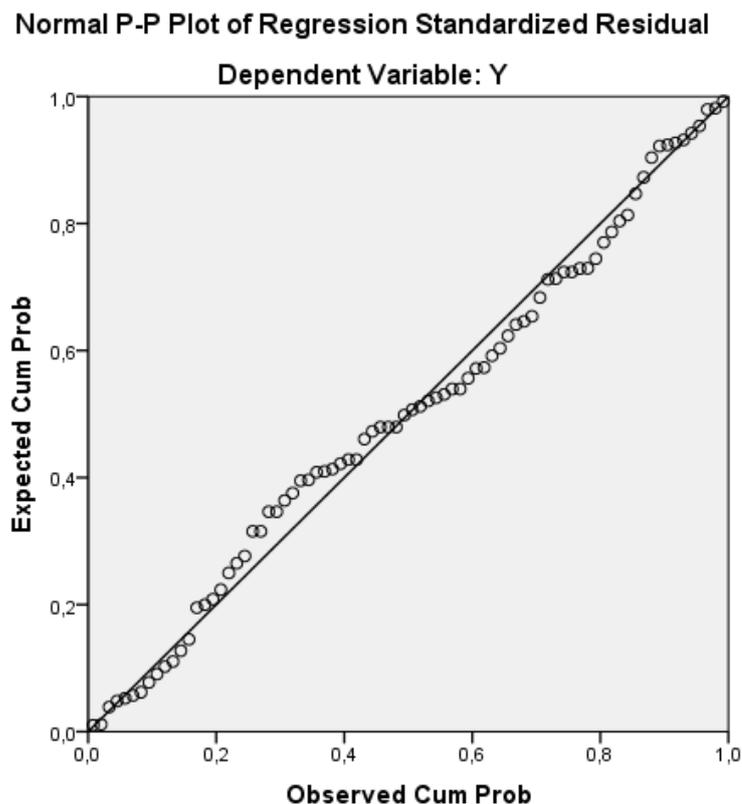
Sumber : Pengolahan data, 2022

Bedasarkan tabel, nilai alpha variabel *keunggulan bersaing* adalah $0,482 > 0,182$ yang menunjukkan r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variabel inovasi produk reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah data dilakukan untuk melihat model regresi, variabel independen dan dependent yang memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsu normalitas. Kriteria untuk menentukan normal atau tidaknya data maka dapat dilihat pada nilai probabilitasnya.



Sumber : Data diolah oleh SPSS 22

Gambar 5 P-P Plot

Kriteria pengujian :

- a. Data berdistribusi normal apabila sebaran data mengikuti garis diagonal
- b. Pada pendekatan grafik, data berdistribusi normal apabila titik mengikuti data di sepanjang garis diagonal.

Pada P-P Plot terlihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan cenderung mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian maka model regresi hipotesis tersebut memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan dengan variabel dependen lain dalam satu model. Kemiripan antar variabel independen dalam satu model akan menyebabkan terjadinya korelasi yang sangat kuat antara suatu variabel independen dengan variabel dependen yang lain. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (tidak terjadi multikolinearitas).

Dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan cara :

1. Melihat nilai tolerance

- a) Jika Tolerance $\geq 0,01$ maka tidak terjadi multikolinearitas pada data
- b) Jika Tolerance $< 0,01$ maka terjadi multikolinearitas pada data

2. Meilihat nilai VIF (Variance Inflation Factor)

- a) Jika VIF ≥ 10 , maka terjadi multikolieritas pada data
- b) Jika VIF < 10 , maka tidak terjadi multikolinearitas

Tabel 16
Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Inovasi Produk	,210	4,752
Marketing Tools	,210	4,752

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

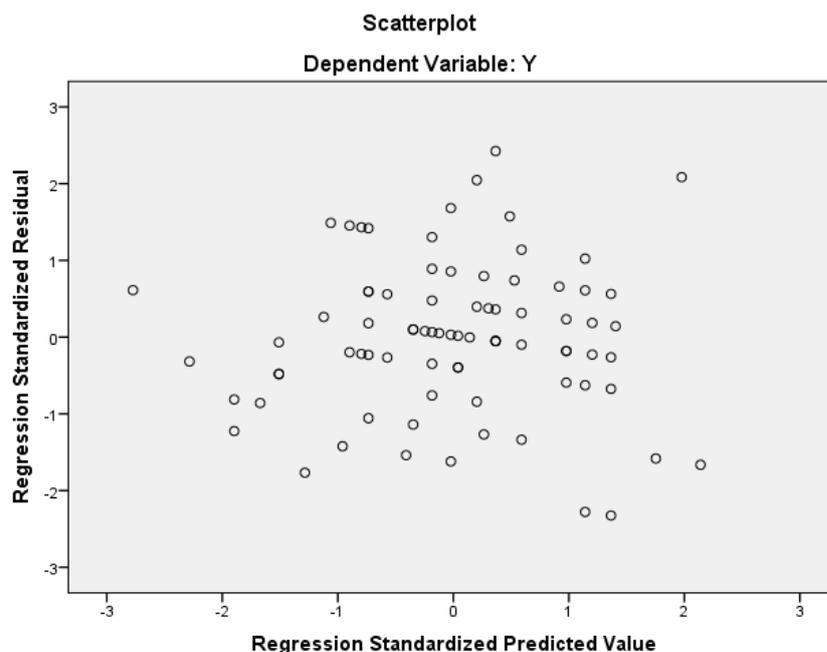
Sumber : Pengolahan data, SPSS 2022

Berdasarkan tabel 4.15 hasil pengolahan data menunjukkan bahwa nilai tolerance $0,210 \geq 0,1$ dan nilai VIF $4,752 < 10$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dalam suatu pengamatan yang lain. Jika variasi residual dari suatu pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika varian berbeda disebut heterokedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Metode informal dalam heterokedastisitas yakni metode Scatterplot.

Dasar analisis nya yaitu sebagai berikut : Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik membentuk suatu pola yang terutama setelah terjadi heterokedastisitas, dan jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar tidak teratur, maka tidak terjadi heterokedastisitas. Dengan SPSS versi 22 maka dapat diperoleh hasil uji heterokedastsitas sebagai berikut :



Sumber : Data diolah SPSS 22

Gambar 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Gambar diatas memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas serta tersebar baik diatas maupun diatas angka nol sumbu Y, hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk variabel independen maupun variabel bebasnya.

d. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis besarnya pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Berikut ini hasil dari uji regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 17
Analisis Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
(Constant)	25,836	2,298		11,243	,000
Inovasi Produk	,282	,210	,361	2,354	,002
Marketing Tools	,480	,272	,475	4,625	,000

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Sumber : Data diolah SPSS 22

Dari tabel diatas, maka dapat dibuat suatu persamaan regresi adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 Y &= a + b_1X_1 + b_2X_2 \\
 &= 25,836 + 0,282X_1 + 0,480X_2 + e
 \end{aligned}$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Nilai constant (a) sebesar 25,836 dengan tanda positif menunjukkan bahwa variabel Inovasi Produk, dan Marketing Tools dianggap constant maka nilai Keunggulan Bersaing (Y) sebesar 25,836
- b. Nilai koefisien Regresi Inovasi Produk (X_1) sebesar 0,282 dengan tanda positif menyatakan apabila tingkat inovasi produk naik satu dengan asumsi variabel lainnya konstan, maka Keunggulan Bersaing (Y) akan naik sebesar 0,282
- c. Nilai koefisien regresi Marketing Tools (X_2) sebesar 0,480 dengan tanda positif menyatakan bahwa apabila tingkat Marketing Tools naik satu dengan asumsi variabel lainnya konstan, maka Keunggulan Bersaing (Y) akan naik sebesar 0,482

3. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial dengan Ttest (Uji T)

Uji t digunakan untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas (X) secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap

variabel terikat (Y). Uji-t atau t test adalah salah satu uji statistik untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan oleh peneliti dalam membedakan rata-rata pada dua populasi. Uji statistik dimana statistik uji memiliki distribusi-F dibawah hipotesis nol. Ini paling sering digunakan saat membandingkan model statistik yang telah dipasang ke kumpulan dat, untuk mengidentifikasi model yang paling sesuai dengan populasi dari mana data dijadikan sampel.

Tabel 18
Uji T (Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	25,836	2,298		11,243	,000
Inovasi Produk	,282	,210	,361	2,354	,002
Marketing Tools	,480	,272	,475	4,625	,000

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Sumber : Data diolah SPSS 22

Dasar pengambilan keputusan:

1. $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka H_0 ditolak, H_1 diterima
2. $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima, H_1 ditolak

$\alpha = 5\%$

$$df = n - 2 = 80 - 2 = 78$$

Uji-t yang dilakukan adalah uji satu arah, maka t_{tabel} yang digunakan adalah 0,05 (78) = 1,66

Berdasarkan pada tabel 4.17 diketahui besar pengaruh variabel independen dengan variabel dependen sebagai berikut :

1. Diketahui nilai signifikan untuk pengaruh inovasi produk (X_1) terhadap variabel keunggulan bersaing (Y) adalah sebesar $0,002 < 0,05$ dan $t_{hitung} 2,354 > 1,66$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima yang artinya berpengaruh terhadap variabel Keunggulan Bersaing (Y)

2. Diketahui nilai signifikan untuk pengaruh Marketing Tools (X_2) terhadap Variabel Keunggulan Bersaing (Y) adalah sebesar 0,000 < 0,05 dan $t_{hitung} 4,625 > 1,66$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{0_2} di tolak dan H_{a_2} diterima artinya variabel *Marketing Tools* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Keunggulan Bersaing (Y).

b. Uji Simultan dengan F_{test} (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mencari apakah variabel independen secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel dependen. Tingkatan yang digunakan adalah 0.5 atau 5%, jika nilai signifikan $F < 0,05$ maka dapat diartikan bahwa variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen atau sebaliknya (Ghozali, 2016). Pengujian statistik Anova merupakan bentuk pengujian hipotesis dimana dapat menarik kesimpulan berdasarkan data atau kelompok statistik yang disimpulkan. Pengambilan keputusan dilihat dari pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai F yang terdapat didalam nya tabel Anova, tingkat signifikan yang digunakan yaitu sebesar 0,05. Adapun ketentuan dari uji F yaitu sebagai berikut (Ghozali, 2016) :

1. Jika nilai signifikan $F < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya semua variabel independen/bebas memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen/terikat.
2. Jika nilai signifikan $F > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya semua variabel indepent/dependen tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen/bebas.

Untuk mencari nilai F maka diperlukan adanya derajat bebas pembilang dan derajat bebas penyebut, dengan rumus sebagai berikut :

$$df_1 \text{ (pembilang)} = k - 1$$

$$df_2 \text{ (penyebut)} = n - k$$

$$F_{tabel} = F(k ; n - 1)$$

Keterangan :

k = Jumlah Variabel independent (bebas)

n = Jumlah Responden

Dengan kriteria pengujian :

H_0 diterima apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$

H_a ditolak apabila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$

H_0 diterima apabila nilai signifikan $> 0,05$

H_a ditolak apabila nilai signifikan $< 0,05$

Pada penelitian ini diketahui jumlah sampel (n) 80 dan jumlah keseluruhan variabel (k) adalah 3, sehingga diperoleh :

1. df_1 (pembilang) = $3 - 1 = 2$
2. df_2 (penyebut) = $80 - 3 = 77$

Nilai Fhitung akan diperoleh dengan menggunakan bantuan SPSS, dan kemudian akan di bandingkan dengan F_{tabel} pada tingkat 95%, $\alpha = 5\%$ (0,05), Maka nilai F_{tabel} adalah 3,11

Tabel 19
Hasil Uji F SPSS 22

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20,676	3	10,338	5,678	,000 ^b
	Residual	452,012	77	5,870		
	Total	472,687	80			

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

b. Predictors: (Constant), Marketing Tools, Inovasi Produk

Sumber : Pengolahan data, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat diperoleh bahwa F_{hitung} (5,678) lebih besar dibandingkan nilai F_{tabel} (3,11) dan Sig (0,000) lebih kecil dari α 5% (0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka Inovasi Produk dan *Marketing Tools* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing produk *fashion* pada Toko Lapak Sepatu Medan.

c. Uji Determinasi R^2

Uji ini dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Maka dapat diketahui sebagai berikut

Tabel 20
Hasil Uji Determinasi Rsquare (R²) SPSS 22

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,720 ^a	,519	3,591	,987

a. Predictors: (Constant), Marketing Tools, Inovasi Produk

Sumber : Pengolahan data, 2022

Dari hasil tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi terdapat pada nilai *R-Square* dengan nilai sebesar 0,519. Hal ini berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat adalah sebesar 51,9% sisanya 48,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

E. Interpretasi Hasil Analisis Data

Dari hasil yang dilakukan oleh peneliti yang diperoleh melalui uji secara statistik menunjukkan bahwa variabel Inovasi Produk, Marketing Tools, terhadap Keunggulan Bersaing pada Toko Lapak Sepatu Medan yaitu :

1. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing

Inovasi merupakan gagasan baru berkombinasi gagasan lama yang unik yang dianggap baru oleh individu yang terlibat dan dapat dikembangkan secara internal. Pada penelitian ini peneliti lebih fokus pada inovasi dalam produk *fashion*. Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh yang positif dan signifikan antara inovasi produk terhadap keunggulan bersaing.

Diketahui nilai signifikan untuk pengaruh inovasi produk (X_1) terhadap variabel keunggulan bersaing (Y) adalah sebesar $0,002 < 0,05$ dan $t_{hitung} 2,354 > 1,66$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{0_1} ditolak dan H_{a1} diterima yang artinya berpengaruh terhadap variabel Keunggulan Bersaing (Y)

Dalam penelitian ini, pernyataan tertinggi menurut responden yang ada di Toko Lapak Sepatu Medan adalah “Saya menyukai *fashion* lama yang sudah di modifikasi”, artinya dengan kapasitas *fashion* yang sudah di modifikasi dapat memenuhi kebutuhan mereka yang diberikan oleh perusahaan Toko Lapak Sepatu yang dapat memenuhi harapan konsumen selaku responden, dimana harapan

konsumen dapat meningkatkan keunggulan bersaing produk fashion pada Toko Lapak Sepatu Medan.

Hasil ini di dukung oleh penelitian (Cyntia Vanessa Djodjobo dan Hendra N. Tawas, 2014) yang menyatakan bahwa Inovasi Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing.

2. Pengaruh *Marketing Tools* terhadap Keunggulan Bersaing

Marketing Tools adalah suatu proses, dimana perusahaan memasarkan produk nya dan membangun hubungan yang baik dengan konsumen. Pada penelitian ini peneliti lebih fokus pada marketing dalam produk fashion. Hasil penelitian yang menunjukkan ada pengaruh yang positif dan signifikan antara marketing tools terhadap keunggulan bersaing.

Diketahui nilai signifikan untuk pengaruh Marketing Tools (X_2) terhadap Variabel Keunggulan Bersaing (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} 4,625 > 1,66$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{02} di tolak dan H_{a2} diterima artinya variabel *Marketing Tools* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Keunggulan Bersaing (Y).

Dalam penelitian ini, butir pernyataan tertinggi menurut responden yang ada di Toko Lapak Sepatu Medan adalah “Pelayanan yang ramah membuat saya antusias berbelanja” artinya Toko Lapak Sepatu Medan yang memberikan pelayanan yang baik dan ramah dapat memenuhi harapan kosumen selaku responden, dimana harapan konsumen dapat meningkatkan keunggulan bersaing.

Hasil ini sependapat dengan hasil penelitian yang dilakukan (Aditya Wardana, 2015) yang mengatakan bahwa pemasaran digital berimplikasi pada keunggulan bersaing

3. Pengaruh Inovasi Produk dan *Marketing Tools* terhadap Keunggulan Bersaing

Berdasarkan hasil perhitungan uji statistik F (uji simultan) dapat diperoleh bahwa $F_{hitung} (5,678)$ lebih besar dibandingkan nilai $F_{tabel} (3,11)$ dan Sig (0,000) lebih kecil dari *alpha* 5% (0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak

dan H_a diterima. Maka Inovasi Produk dan *Marketing Tools* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing produk *fashion* pada Toko Lapak Sepatu Medan.

Nilai *R-Square* dengan nilai sebesar 0,519. Hal ini berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat adalah sebesar 51,9% sisanya 48,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil pengujian, analisis dan pengolahan data yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan yaitu :

1. Inovasi Produk secara parsial memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Keunggulan Bersaing produk fashion pada Toko Lapak Sepatu Medan.
2. Marketing Tools secara parsial memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keunggulan bersaing produk fashion pada Toko Lapak Sepatu Medan
3. Inovasi Produk dan Marketing Tools secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing produk fashion pada Toko Lapak Sepatu Medan.

B. Saran

Berdasarkan simpulan tersebut, maka saran dari peneliti yaitu :

1. Diharapkan kepada Toko Lapak Sepatu Medan untuk mempertahankan dan lebih meningkatkan pemasaran digitalnya atau penggunaan *marketing tools*. Karena dengan pemasaran digital mampu memberikan keunggulan bersaing terhadap kompetitor lain sehingga dapat meningkatkan pendapatan dan dapat mengoptimalkan citra perusahaan.
2. Bagi konsumen diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi masukan pada pengetahuan konsumen mengenai Inovasi Produk, *Marketing Tools*, dan Keunggulan Bersaing di Toko Lapak Sepatu Medan.
3. Bagi peneliti berikutnya melihat masih banyaknya kekurangan yang terdapat pada penelitian ini sekiranya dapat melakukan penelitian yang lebih mendalam mengenai Inovasi Produk, *Marketing Tools*, dan Keunggulan Bersaing. Selain itu agar menambah jumlah responden sehingga mendapatkan hasil yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah. (2017). Inovasi Dalam Perspektif Al-Qur'an. *Jurnal Tahdis*, 94.
- Alwi , T., & Handayani, E. (2018). Keunggulan Bersaing UKM Yang Dipengaruhi Oleh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk. *Jurnal Pengembangan Wiraswata*, 194.
- Bustami, B. R., & Hidayat, P. (2013). ANALISIS DAYA SAING PRODUK EKSPOR PROVINSI SUMATERA UTARA. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 57.
- Creswell, J. W. (2014). *QUALITATIVE INQUIRY AND RESEARCH DESIGN : CHOOSING AMONG FIVE TRADITIONS*. London: Sage.
- Gaspersz, V. (1991). *Ekonomitrik Terapan. Jilid 1 dan 2*. Bandung: Tarsito.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Edisi Ketujuh*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gultom, D. K., Pulungan, D. R., & Farisi, S. (2019). Penggunaan Internet Marketing Guna Peningkatan Daya Saing Pada Usaha Mikro Handycraft Di Kota Medan. *Jurnal Pembedayaan Masyarakat*, 341.
- Gunadi, W. (2020). PROSPEK DAN STRATEGI BERSAING PADA INDUSTRI FESYEN. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 45.
- Hidayat, T. (2020). PENGARUH PROMOTION AND PLACE TERHADAP CONSUMER BUYING INTEREST PADA D'FASHION STORE DELI SERDANG. *Jurnal Manajemen Tools*, 220.
- Kurnia, E. (2017). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Pusat Sentra Jajanan Khas Oleh-oleh Di Bengkel Perbaungan. 5.

- Kurnia, E. (2017). PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PADA PUSAT SENTRA JAJANAN KHAS OLEH-OLEH DI BENGKEL PERBAUNGAN. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5.
- Madiyah, S., & Widyastutik. (2020). Fasilitas Perdagangan Dan Ekspor Manufaktur Unggulan Indonesia. *Jurnal BPPK*, 16.
- Manoa, G. G. (2014). INFLUENCE OF SAMSUNG MARKETING TOOLS TO SMARTPHONE PURCHASE INTENTION OF MANADO YOUTH PEOPLE. *Jurnal EMBA*, 647.
- Marpaung, A. P., Hafiz, M. S., & Dari, W. (2021). Strategi Peningkatan Kapasitas Usaha Pada UMKM Melalui Digital Marketing. *Seminar Nasional Kewirausahaan*, 295.
- Munawir, P., & Maulia, P. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Memasarkan Produk Teh Di Desa Manik Maraja. *Seminar Nasional Kewirausahaan*, 770.
- Nasir, A. (2017). The Influence Of Product Innovation To Ward Marketing Perfomance At Furniture Companies In Pasuruan Regency. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, 22.
- Nasir, A. (2018). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Industri Mebel Di Kabupaten Pasuruan. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, 19.
- Novera, A., & Turatmiyah, S. (2015). Analisis Hukum Kekuatan Mengikat Jual Beli Online (E-Commerce) Dalam Perspektif Perlindungan Hukum Bagi Para Pihak. *Jurnal Seminar Nasional*, 5.
- Pradana, M., & Reventiary, A. (2016). Pagaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Customade (Studi di Merek Dagang Customade Indonesia). *Jurnal Manajemen*, 4.

- Priyatno, D. (2010). *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS dan Tanya Jawab Ujian Pendadaran*. Yogyakarta: Gaya Media.
- Priyatno, D. (2016). *SPSS Handbook : Analisis Data, Olah Data dan Penyelesaian Kasis-kasus Statistik*. Yogyakarta: MediaKom.
- Putra, M. D. (2019). Jual Beli Online Berbasis Media Sosial Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 88.
- Rahayu, S. E. (2011). POTENSI INDUSTRI KREATIF BIDANG FASHION SEBAGAI SUMBER DEvisa NEGARA. *Jurnal UNY*, 3.
- Rahayu, S. E. (2011). POTENSI INDUSTRI KREATIF BIDANG FASHION SEBAGAI SUMBER DEvisa NEGARA. *JURNAL UNY*, 5.
- Rahmadania, F. W. (2019). Indonesia Sebagai Host Country Dalam Ekspansi Bisnis Merek Fashion Internasional. *Jurnal Industri dan Kewirausahaan*, 11.
- Riduwan, & Kuncoro, E. A. (2008). *Cara menggunakan dan memakai path analysis (analisis jalur)*. Bandung: Alfabeta.
- Robert V. Krejcie, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Determining Sample Size for Research Activities*, 607-610.
- Sarjono, H., & Julianita, W. (2011). SPSS vs LISREL Sebuah Pengantar Aplikasi untuk Riset. In H. Sarjono, & W. Julianita, *SPSS vs LISREL Sebuah Pengantar Aplikasi untuk Riset* (p. 53). Jakarta: Salemba Empat.
- Sarkowi. (2017). Keunggulan Bersaing; Kajian Tematis Tafsir Al-Qur'an. *Jurnal Qolamuna*, 123.
- Sekaran, U. (1992). *Research Methods for Business : Skill Building Approach;2nd Edition*. John Wiley & Sons, Inc.

- Sekaran, U., & Bougie, R. (2010). *Research Method for Business A Skill Building Approach (5th Edition)*. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Sugiono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method)*. Bandung: Alfabeta.
- Sukarni. (2016). Analisis Ekspor Impor Indonesia Dengan Negara ASEAN Dalam Menghadapi MEA (Masyarakat Ekonomi ASEAN). *Jurnal Knowledge Industrial Engineering (JKIE)*, 34.
- Wahidmurni. (2017). PEMAPARAN METODE PENELITIAN KUANTITATIF. *e-journal*, 7.
- Wahyuningrum, R. (2018). Analisis Strategi E-Marketing Untuk Meningkatkan Minat Beli Online. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 280.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

ANGKET

PENGARUH INOVASI PRODUK DAN MARKETING TOOLS TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PRODUK FASHION PADA TOKO LAPAK SEPATU MEDAN

Petunjuk pengisian angket :

Berilah tanda (√) pada pernyataan dibawah ini yang telah disediakan. Pilihlah salah satu jawaban yang menurut Bapak/Ibu/i sesuai dengan keadaan sebenarnya. Kriteria dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

No	Penilaian	Angka
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Netral (N)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

IDENTITAS RESPONDEN

Pernyataan pada bagian ini berhubungan dengan identitas responden, isilah semua pernyataan yang ada titik-titik nya sesuai dengan data diri serta berilah tanda silang (x) pada salah satu kotak pilihan yang tersedia.

Nama
Hari/Tanggal Pengisian
Jenis Kelamin	<input type="checkbox"/> Laki-laki <input type="checkbox"/> Perempuan
Usia Tahun

Selamat Mengerjakan

Variabel Inovasi Produk (X1)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya menyukai <i>fashion</i> lama yang sudah dimodifikasi					
2.	Saya menyukai <i>fashion</i> yang sedang trend					
3.	Saya menyukai <i>fashion</i> yang original					
4.	Saya menyukai <i>fashion</i> yang <i>limited edition</i>					
5.	Saya menyukai <i>fashion</i> yang unik					
6.	Saya menyukai <i>fashion</i> dengan model yang belum pernah ada sebelumnya					
7.	Saya menyukai <i>fashion</i> sesuai dengan perkembangan zaman					

Variabel Marketing Tools (X2)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Pelayanan yang ramah membuat saya antusias berbelanja					
2.	Toko yang memberikan ucapan selamat di hari besar membuat saya terkesan					
3.	Kelengkapan metode pembayaran pada toko menjadi salah satu pilihan utama saya dalam membeli					
4.	Saya suka toko yang <i>up to date</i> dengan <i>fashion</i> terkini					
5.	Saya suka toko yang menyediakan beragam produk <i>fashion</i>					
6.	Saya terkesan dengan toko yang mau menerima kritik dan saran dari <i>customer</i>					

7.	Keputusan saya membeli produk <i>fashion</i> di pengaruhi oleh iklan					
8.	Iklan yang unik berdampak pada keputusan membeli					

Variabel Keunggulan Bersaing Y

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Menurut saya <i>fashion</i> yang digemari dilihat dari warna yang menarik dan <i>design</i> nya					
2.	Menurut saya, <i>fashion</i> yang digemari dilihat dari kualitas bahannya					
3.	Menurut saya, harga produk di Toko Lapak Sepatu Medan sesuai dengan kualitas bahan nya					
4.	Harga produk di Toko Lapak Sepatu Medan dapat dijangkau oleh semua konsumen					
5.	Saya menyukai toko yang menyediakan produk untuk semua umur					
6.	Saya suka dengan toko yang lebih cepat dalam berinovasi					

Lampiran 2 Data Tabulasi Responden

Jawaban Responden Variabel Inovasi Produk (X1)

Resp	Pernyataan							Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	
1	4	3	4	5	4	4	4	28
2	5	4	5	4	4	4	5	31
3	5	2	4	5	2	2	4	24
4	4	4	4	5	4	4	5	30
5	4	5	4	5	4	4	4	30
6	4	4	4	5	5	5	5	32
7	4	4	4	4	4	4	4	28
8	5	3	2	4	3	4	4	25
9	4	3	4	3	3	3	4	24
10	4	3	4	3	3	3	4	24
11	5	5	4	2	4	2	5	27
12	4	5	4	3	4	3	4	27
13	5	5	5	5	5	5	5	35
14	4	4	4	4	3	3	3	25
15	4	4	4	4	5	5	5	31
16	4	4	4	3	3	3	5	26
17	5	3	4	4	4	4	5	29
18	4	5	4	4	4	4	4	29
19	5	4	4	4	4	3	2	26
20	4	4	3	3	4	3	4	25
21	4	3	3	2	3	4	3	22
22	4	3	4	4	4	4	4	27
23	4	3	4	4	4	4	4	27
24	4	4	4	4	4	4	4	28
25	4	2	4	4	4	4	4	26
26	4	4	5	4	3	4	5	29
27	5	5	4	4	4	3	3	28
28	3	3	3	3	3	3	3	21
29	5	5	5	3	3	3	5	29
30	4	3	4	4	3	3	4	25
31	4	4	4	4	4	4	4	28
32	4	4	4	4	4	4	4	28
33	2	1	2	5	3	4	4	21
34	4	3	4	3	4	3	4	25

35	4	4	3	4	3	3	5	26
36	4	5	4	2	3	3	4	25
37	5	4	3	3	3	3	3	24
38	4	3	4	3	4	3	5	26
39	5	3	3	4	4	4	5	28
40	4	4	2	3	2	3	3	21
41	4	3	3	4	3	3	4	24
42	4	3	4	3	3	3	5	25
43	4	3	2	4	2	3	5	23
44	4	2	5	4	4	4	5	28
45	4	3	4	5	4	4	4	28
46	3	3	4	4	4	4	4	26
47	4	4	3	3	3	3	4	24
48	5	4	3	3	3	3	5	26
49	2	3	4	3	4	4	4	24
50	4	3	4	5	3	3	5	27
51	4	3	2	3	4	3	5	24
52	4	5	5	3	4	3	5	29
53	3	3	3	3	3	3	5	23
54	5	5	4	5	4	4	4	31
55	4	3	3	4	3	4	5	26
56	5	3	5	3	5	3	5	29
57	5	5	3	2	3	3	5	26
58	4	4	2	2	3	3	5	23
59	2	2	2	3	2	2	5	18
60	5	4	2	3	3	3	5	25
61	2	2	1	3	4	4	5	21
62	4	4	4	4	3	3	5	27
63	3	3	4	4	3	3	4	24
64	4	4	3	2	3	1	5	22
65	4	3	4	3	4	3	5	26
66	5	4	3	1	2	2	4	21
67	4	3	3	3	3	3	3	22
68	3	4	4	3	3	3	4	24
69	3	3	3	4	4	3	3	23
70	4	3	3	4	3	4	5	26
71	4	1	5	5	5	5	5	30
72	1	4	5	5	4	4	5	28
73	5	5	1	1	1	1	5	19
74	5	4	4	4	3	3	3	26
75	5	3	5	3	5	3	5	29

76	4	4	4	4	3	3	5	27
77	5	5	3	3	3	3	4	26
78	4	3	4	4	3	3	5	26
79	3	3	4	4	5	5	5	29
80	4	4	5	5	5	5	5	33

Jawaban Responden Variabel Marketing Tools (X2)

Resp	Pernyataan					Total
	P1	P2	P3	P4	P5	
1	4	4	5	4	4	25
2	5	5	4	4	4	36
3	5	4	5	2	2	29
4	4	4	5	4	4	35
5	4	4	5	4	4	34
6	4	4	5	5	5	37
7	4	4	4	4	4	32
8	5	2	4	3	4	29
9	4	4	3	3	3	28
10	4	4	3	3	3	29
11	5	4	2	4	2	32
12	4	4	3	4	3	32
13	5	5	5	5	5	38
14	4	4	4	3	3	30
15	4	4	4	5	5	36
16	4	4	3	3	3	30
17	5	4	4	4	4	34
18	4	4	4	4	4	34
19	5	4	4	4	3	30
20	4	3	3	4	3	29
21	4	3	2	3	4	25
22	4	4	4	4	4	31
23	4	4	4	4	4	31
24	4	4	4	4	4	32
25	4	4	4	4	4	30
26	4	5	4	3	4	34
27	5	4	4	4	3	32
28	3	3	3	3	3	24
29	5	5	3	3	3	34
30	4	4	4	3	3	29
31	4	4	4	4	4	32

32	4	4	4	4	4	32
33	2	2	5	3	4	25
34	4	4	3	4	3	29
35	4	3	4	3	3	31
36	4	4	2	3	3	30
37	5	3	3	3	3	28
38	4	4	3	4	3	31
39	5	3	4	4	4	33
40	4	2	3	2	3	24
41	4	3	4	3	3	28
42	4	4	3	3	3	30
43	4	2	4	2	3	27
44	4	5	4	4	4	33
45	4	4	5	4	4	33
46	3	4	4	4	4	31
47	4	3	3	3	3	28
48	5	3	3	3	3	30
49	2	4	3	4	4	28
50	4	4	5	3	3	32
51	4	2	3	4	3	28
52	4	5	3	4	3	33
53	3	3	3	3	3	27
54	5	4	5	4	4	36
55	4	3	4	3	4	31
56	5	5	3	5	3	34
57	5	3	2	3	3	31
58	4	2	2	3	3	28
59	2	2	3	2	2	23
60	5	2	3	3	3	30
61	2	1	3	4	4	26
62	4	4	4	3	3	32
63	3	4	4	3	3	29
64	4	3	2	3	1	27
65	4	4	3	4	3	31
66	5	3	1	2	2	26
67	4	3	3	3	3	27
68	3	4	3	3	3	28
69	3	3	4	4	3	25
70	4	3	4	3	4	30
71	4	5	5	5	5	35
72	1	5	5	4	4	33

73	5	1	1	1	1	24
74	5	4	4	3	3	30
75	5	5	3	5	3	34
76	4	4	4	3	3	32
77	5	3	3	3	3	31
78	4	4	4	3	3	31
79	3	4	4	5	5	34
80	4	5	5	5	5	37

Jawaban Responden Variabel Keunggulan Bersaing (Y)

Resp	Pernyataan						Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1	3	4	4	5	4	3	23
2	4	4	3	5	4	3	23
3	2	4	4	5	5	4	24
4	4	4	3	3	4	2	20
5	4	4	4	5	4	5	26
6	4	4	4	5	4	3	24
7	4	4	4	4	5	4	25
8	3	4	5	5	3	4	24
9	3	5	3	4	4	4	23
10	3	5	3	5	4	3	23
11	4	5	2	4	4	3	22
12	4	4	4	5	5	5	27
13	4	4	4	5	4	4	25
14	3	4	1	4	4	3	19
15	4	4	5	3	4	4	24
16	3	4	1	4	4	3	19
17	2	4	4	4	3	3	20
18	3	4	4	5	5	3	24
19	3	3	4	3	4	4	21
20	3	4	4	4	3	3	21
21	2	3	4	5	4	3	21
22	4	4	4	4	4	4	24
23	4	4	4	4	5	5	26
24	4	4	4	4	4	4	24
25	4	5	4	5	4	5	27
26	3	4	3	3	3	4	20
27	4	5	3	5	5	3	25
28	4	4	4	4	4	4	24

29	5	5	5	5	5	3	28
30	4	4	4	4	4	4	24
31	4	4	4	4	4	4	24
32	4	4	4	4	4	4	24
33	4	5	5	5	4	3	26
34	4	4	4	4	4	4	24
35	4	4	4	4	5	4	25
36	4	4	4	5	5	5	27
37	3	4	3	4	4	5	23
38	5	5	3	4	4	3	24
39	4	4	4	4	5	2	23
40	4	4	3	4	3	3	21
41	4	4	4	4	4	4	24
42	3	4	3	4	4	3	21
43	4	4	4	5	5	2	24
44	4	4	4	4	4	2	22
45	4	4	4	4	3	3	22
46	4	5	4	3	5	4	25
47	4	4	4	5	4	3	24
48	5	5	4	3	5	5	27
49	3	5	4	4	5	4	25
50	5	5	3	4	4	3	24
51	4	4	4	4	4	3	23
52	5	5	4	4	3	5	26
53	3	3	4	5	4	4	23
54	4	5	4	4	5	5	27
55	3	5	4	4	3	3	22
56	3	4	4	4	3	3	21
57	4	5	5	4	5	3	26
58	4	4	4	4	5	5	26
59	4	5	4	5	5	5	28
60	4	5	5	5	2	4	25
61	4	4	5	4	4	4	25
62	5	5	5	5	3	2	25
63	5	5	2	5	5	5	27
64	3	4	4	4	4	5	24
65	3	4	3	5	5	3	23
66	3	4	2	5	3	4	21
67	4	5	5	5	4	4	27
68	4	4	4	4	4	4	24
69	3	3	3	3	4	3	19

70	4	4	3	4	4	4	23
71	5	5	5	5	1	1	22
72	5	5	5	5	5	5	30
73	5	5	5	5	5	5	30
74	4	4	4	4	5	4	25
75	2	4	3	4	5	2	20
76	3	5	5	5	3	2	23
77	5	5	5	5	5	4	29
78	3	3	4	4	4	3	21
79	4	5	4	5	5	3	26
80	5	5	3	4	3	5	25

Lampiran 4 Hasil Uji

Uji Validitas X1

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	22,06	8,895	,343	,601
P2	22,54	8,859	,294	,624
P3	22,46	6,353	,558	,398
P4	22,50	7,291	,331	,503
P5	22,59	6,701	,590	,403
P6	22,71	7,169	,470	,453
P7	21,74	9,031	,561	,592

Uji Validitas X2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	15,24	5,171	,483	,603
P2	15,64	3,095	,583	,199
P3	15,68	3,918	,296	,440
P4	15,76	3,753	,465	,323
P5	14,79	5,182	,387	,543

Uji Validitas Y

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	20,16	4,163	,398	,350
P2	19,65	4,762	,352	,398
P3	20,11	4,481	,284	,455
P4	19,62	5,123	,566	,473
P5	19,84	4,771	,461	,482
P6	20,30	4,213	,589	,453

Uji Reliabilitas Variabel Inovasi Produk X1

Scale: ALL VARIABLES

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,561	7

Uji Reliabilitas Variabel Marketing Tools (X2)

Scale: ALL VARIABLES

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,505	5

Uji Reliabilitas Variabel Keunggulan Bersaing (Y)

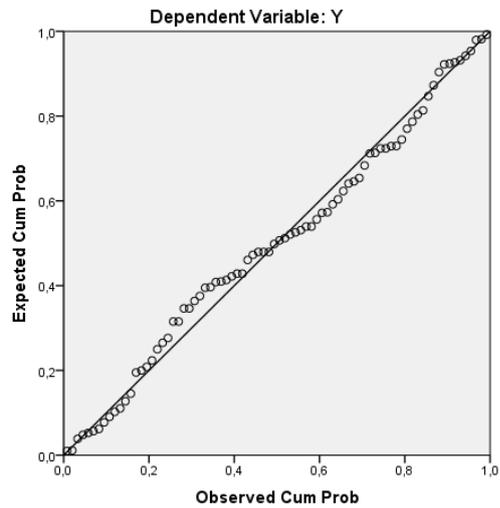
Scale: ALL VARIABLES

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,482	6

Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

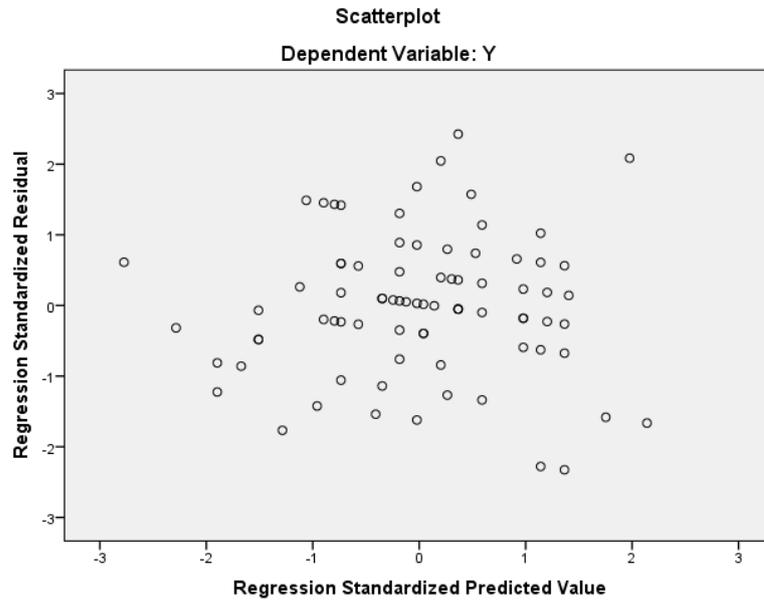


Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Inovasi Produk	,210	4,752
Marketing Tools	,210	4,752

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Uji Heteroskedatisitas



Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	25,836	2,298		11,243	,000
	Inovasi Produk	,282	,210	,361	2,354	,002
	Marketing Tools	,480	,272	,475	4,625	,000

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Uji Hipotesis (t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	25,836	2,298		11,243	,000
	Inovasi Produk	,282	,210	,361	2,354	,002
	Marketing Tools	,480	,272	,475	4,625	,000

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Uji F simultan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20,676	3	10,338	5,678	,000 ^b
	Residual	452,012	77	5,870		
	Total	472,687	80			

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

b. Predictors: (Constant), Marketing Tools, Inovasi Produk

Uji Rsquare

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,720 ^a	,519	3,591	,987

a. Predictors: (Constant), Marketing Tools, Inovasi Produk



UMSU

Wala allahu 'alaib'adhihi wa 'alaib'adhihi
Nasir dan tanggapnya.

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No.89/SK/BAN-PT/Akre-PT/III/2019
Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400 Fax. (061) 6623474, 6631003
<http://fai.umsu.ac.id> fai@umsu.ac.id [umsu](https://www.facebook.com/umsu) [umsu](https://www.instagram.com/umsu) [umsu](https://www.youtube.com/umsu) [umsu](https://www.tiktok.com/umsu)

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Hal : Permohonan Persetujuan Judul
Kepada Yth : Dekan FAI UMSU

25 Rajab 1443 H
26 Februari 2022 M

Di -
Tempat

Dengan Hormat

Saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Shinta Dewi
Npm : 1801280114
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Kredit Kumulatif : 3,63



Mengajukan Judul sebagai berikut :

No	Pilihan Judul	Persetujuan Ka. Prodi	Usulan Pembimbing & Pembahas	Persetujuan Dekan
1	Pengaruh Inovasi Produk dan Marketing Tools Terhadap Keunggulan Bersaing Produk Fashion Pada Toko Lapak Sepatu Medan	<i>Shinta Dewi</i> 26-2-2022	Mutiyah Khairani Purwang, MA	<i>9/3/22</i>
2	Pengaruh Prestasi Kerja Terhadap Promosi Jabatan Karyawan Di PT. Pos Indonesia (Persero) KC Bagan Siapiapi	-	-	-
3	Peran Sosial Entrepreneurship dalam Upaya Mencapai Kesejahteraan Masyarakat untuk Perubahan Sosial di Kota Medan	-	-	-

NB: Mahasiswa yang bersangkutan sudah mendownload dan mencetak buku panduan
Demikian Permohonan ini Saya sampaikan dan untuk pemeriksaan selanjutnya saya ucapkan terima kasih.
Wassalam

Hormat Saya

Shinta Dewi
Shinta Dewi

Keterangan :

Dibuat rangkap 3 setelah di ACC :

1. Duplikat untuk Biro FAI UMSU
2. Duplikat untuk Arsip Mahasiswa dilampirkan di skripsi
3. Asli untuk Ketua/Sekretaris Jurusan yang dipakai pas photo dan Map



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Ulu meyoaweh sipat ni agia dihalukan
Kerita dan langganyu

MARJIS PENDIDIKAN TINGGI PESELIHAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 895K/BAN-PT/Akred/PT/III/2019

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003

<http://fai@umsu.ac.id> fai@umsu.ac.id [umsumedan](https://www.facebook.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.youtube.com/umsumedan)



BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Jenjang : S1 (Strata Satu)

Ketua Program Studi : Isra Hayati, S.Pd. M.Si
Dosen Pembimbing : Mutiah Khaira Sihotang, M.A

Nama Mahasiswa : Shinta Dewi
Npm : 1801280114
Semester : VIII
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Inovasi Produk Dan Marketing Tools Terhadap Keunggulan Bersaing Produk Fashion Pada Toko Lapak Sepatu Medan

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
18-Maret-2022	Perbaiki rumusan masalah, perbaiki identifikasi masalah, mencari penelitian terdahulu dan tambahkan gambaran produk.		
14-April-2022	Tambahkan sitasi dosen MBS atau PBS-dosen umsu max 5, gunakan Bodynote dan mendeteksi		
23-Mei-2022	perbaiki populasi dan sampel, cari sumber lain untuk teknik pengumpulan data.		
06-Juni-2022	perbaiki teknik analisis data, daftar pustaka dan operasional Variabel		
16-Juni-2022	A.C.C Duseminarkan		

Medan, *kanus* 16 Juni 2022



Diketahui/Disetujui
Dekan

Muhammad Qorib, MA

Diketahui/ Disetujui
Ketua Program Studi

Isra Hayati, S.Pd. M.Si

Pembimbing Proposal

Mutiah Khaira Sihotang, M.A



UMSU
Unggul | Cerdas | Berkarya

Untuk informasi lebih lanjut, silakan hubungi
Nomor dan tanggapan

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No.89/SK/BAN-PT/Akre/PT/II/2019
Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400 Fax. (061) 6623474, 6631003
http://fai.umsu.ac.id | fai@umsu.ac.id | umsumedan | umsumedan | umsumedan

BERITA ACARA PENILAIAN SEMINAR PROPOSAL PROGRAM STUDI
MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

Pada hari Sabtu, 02 Juli 2022 telah diselenggarakan Seminar Program Studi Manajemen Bisnis Syari'ah dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Shinta Dewi
Npm : 1801280114
Semester : VIII
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Proposal : Pengaruh Inovasi Produk dan *Marketing Tools* Terhadap Keunggulan Bersaing Produk *Fashion* Pada Toko Lapak Sepatu Medan

Disetujui/ Tidak disetujui

Item	Komentar
Judul	
Bab I	
Bab II	
Bab III	
Lainnya	Perlu Akuntansi dasar untuk Islam dan U Ngaran yg menggunakan <i>Marketing Tools</i>
Kesimpulan	Lulus <input checked="" type="checkbox"/> Tidak Lulus <input type="checkbox"/>

Medan, 02 Juli 2022

Tim Seminar

Ketua

(Isra Hayati S.Pd., M.Si)

Sekretaris

(Syahrul Amsari, SE.Sy., M.Si)

Pembimbing

(Mutiah Khaira Sihotang, M.A)

Pembahas

(Rasta Kurniawati Br Pinem, M.A)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003
<http://fai@umsu.ac.id> fai@umsu.ac.id [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Pengesahan Proposal

Berdasarkan Hasil Seminar Proposal Program Studi **Manajemen Bisnis Syari'ah** yang diselenggarakan pada Sabtu, 02 Juli 2022 dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Shinta Dewi
Npm : 1801280114
Semester : VIII
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Proposal : Pengaruh Inovasi Produk dan *Marketing Tools* Terhadap Keunggulan Bersaing Produk *Fashion* Pada Toko Lapak Sepatu Medan

Proposal dinyatakan sah dan memenuhi syarat untuk menulis Skripsi dengan Pembimbing.

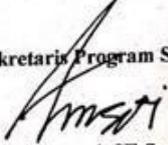
Medan, 02 Juli 2022

Tim Seminar

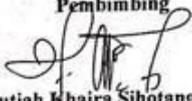
Ketua Program Studi


(Isra Hayati, S.Pd., M.Si)

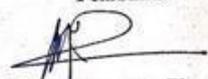
Sekretaris Program Studi


(Syahrul Amsari, SE.Sy., M.Si)

Pembimbing


(Mutiah Khaira Sihotang, M.A)

Pembahas


(Rasta Kurniawati Br Pinem, M.A)

Diketahui/ Disetujui

A.n Dekan

Nakil Dekan I



Dis: Zailani, MA



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menandatangani surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
<http://fal.umsu.ac.id> fa@umsu.ac.id [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

Nomor : 332/II.3/UMSU-01/F/2022
Lamp : -
Hal : Izin Riset

20 Dzulhizah 1443 H
19 Juli 2022 M

Kepada Yth :
Toko Lapak Sepatu Medan Jl Halat No 122 A
di-

Tempat.

Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Dengan hormat, dalam rangka penyusunan skripsi mahasiswa guna memperoleh gelar sarjana S1 di Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (FAI UMSU) Medan, maka kami mohon bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan informasi data dan fasilitas seperlunya kepada mahasiswa kami yang mengadakan penelitian/riset dan pengumpulan data dengan :

Nama : Shinta Dewi
NPM : 1801280114
Semester : VIII
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Inovasi Produk Dan Marketing Tools Terhadap Keunggulan Bersaing Produk Fashion Pada Toko Lapak Sepatu Medan.

Demikianlah hal ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih. Semoga Allah meridhoi segala amal yang telah kita perbuat. Amin.

Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh



A.n Dekan,

Wakil Dekan III



CC. File





TokoLapak Sepatu Medan
Shoes & Bag High Quality
Jl. Halat No. 122a Medan

Medan, 22 Juli 2022

Kepada Yth :
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Fakultas Agama Islam
Di-

Tempat

Dengan Hormat

Sehubungan dengan perihal permohonan permintaan izin riset dalam penyusunan tugas akhir. Dengan ini kami memberitahukan bahwa kami bersedia memberikan izin kepada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara atas nama :

Nama : Shinta Dewi
Npm : 1801280114
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Semester : VIII (Delapan)

Demikian surat pemberitahuan ini kami sampaikan agar sekiranya bermanfaat dan dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Hormat Saya
Koordinator Toko/Pengawas



M. Iqbal Zakaria Siagian
SHOES & BAG HIGH QUALITY
Jl. Halat No. 122A Medan

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

Nama : Shinta Dewi
Npm : 1801280114
Tempat, Tanggal Lahir : Bagan Siapiapi, 20 Januari 2000
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Nama Orang Tua
a) Ayah : Suriono
b) Ibu : Sri Suhartini

B. Jenjang Pendidikan

2007 – 2012 SDN 011 Lenggadai Hulu – Riau
2012 – 2015 SMPN 1 Rimba Melintang – Riau
2015 – 2018 SMA N 1 Bangko – Riau
2018 – Sekarang Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara