

**PENGARUH INOVASI PRODUK DAN KREATIVITAS  
PEMASARAN TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PADA  
BISNIS ONLINE MARIZA TOSERBA DI TENGAH PANDEMI  
COVID-19**

**SKRIPSI**



Oleh :

Ferdinda Ayu Maulidya

NIM : 210717199

Pembimbing :

Dr. Shinta Maharani, S.E., M.Ak.

NIP : 197905252003122002

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO  
2021**

## **PERNYATAAN KEASLIAN**

Yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Ferdinda Ayu Maulidya

NIM : 210717199

Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul :

**PENGARUH INOVASI PRODUK DAN KREATIVITAS PEMASARAN  
TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PADA BISNIS ONLINE MARIZA  
TOSERBA DI TENGAH PANDEMI COVID-19**

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian / karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 22 April 2021

Demikian Pernyataan,



Ferdinda Ayu Maulidya

210717199





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Puspita Jaya desa Pinta Jenangan Ponorogo

**LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI**

Saya yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama :

No	Nama	NIM	Jurusan	Judul Proposal
1	Ferdinda Ayu Maulidya	210717199	Ekonomi Syariah	Pengaruh Inovasi Produk dan Kreativitas Pemasaran Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Bisnis <i>Online</i> Mariza Toserba di Tengah Pandemi Covid-19.

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

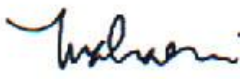
Ponorogo, 22 April 2021

Mengetahui,

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

  
**Dr. Lohar Prasetyo, M.E.**  
NIP. 197801122006041002

Menyetujui

  
**Dr. Shinta Maharani, M.A.K.**  
NIP. 197905252003122002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

### LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Naskah skripsi berikut ini:

Judul : Pengaruh Inovasi Produk Dan Kreativitas Pemasaran Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Bisnis Online Mariza Toserba Di Tengah Pandemi Covid-19

Nama : Ferdinda Ayu Maulidya

NIM : 210717199

Jurusan : Ekonomi Syariah

Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi Syariah.

#### DewanPenguji:

Ketua Sidang :

Dr. Luhur Prasetyo, M.E.I

NIP. 197801122006041002

Penguji I :

IkaSusilawati, S.E., M.M.

NIP. 197906142009012005

Penguji II :

Dr. Shinta Maharani, S.E., M.Ak.

NIP. 197905252003122002

  
(.....)  
  
(.....)  
  
(.....)

Ponorogo, 06 Mei 2021

Mengesahkan,  
Dekan FEBI IAIN Ponorogo

  
**Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M. Ag.**  
NIP. 197207142000031005

## ABSTRAK

Ferdinda Ayu Maulidya, 2021. "Pengaruh Inovasi Produk Dan Kreativitas Pemasaran Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Bisnis Online Mariza Toserba Di Tengah Pandemi Covid-19", Skripsi. Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo. Pembimbing Dr. Shinta Maharani M.AK

Kata Kunci : Inovasi Produk, Kreativitas Pemasaran dan Keunggulan Bersaing

Penelitian dalam skripsi ini dilatarbelakangi oleh adanya kesenjangan antara teori dengan kehidupan nyata di lapangan. Dimana dalam teori disebut bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen membeli produk karena harga, lokasi, produk dan pemasaran yang menjadikan toko *online* tersebut menjadi unggul dibandingkan dengan toko *online* lainnya. Sedangkan pada praktik di lapangan, pembelian produk secara berulang tidak dikarenakan harga, lokasi, produk dan pemasaran. Rumusan Masalah dari skripsi ini adalah : 1. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada bisnis *online* Mariza Toserba di tengah pandemi covid-19? 2. Apakah kreativitas pemasaran berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada bisnis *online* Mariza Toserba di tengah pandemi covid-19? 3. Bagaimana pengaruh inovasi produk dan kreativitas pemasaran secara serempak terhadap keunggulan bersaing pada bisnis *online* Mariza Toserba di tengah pandemi covid-19?.

Jenis penelitian ini deskriptif kuantitatif. Metode pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarakan kepada konsumen bisnis *online* Mariza Toserba. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan adalah teknik *purposive sampling*. Sampel yang diambil sebanyak 96 responden, data yang diperoleh kemudian diolah dengan menggunakan aplikasi SPSS 16. Teknik analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reabilitas, uji deskripsi, uji heterokedastistas, uji autokorelasi, uji normalitas data, uji linier berganda, uji koefisien determinasi ( $r^2$ ), uji t.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan : 1. Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada bisnis *online* Mariza Toserba di tengah pandemi covid-19. 2. Kreativitas pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada bisnis *online* Mariza Toserba di tengah pandemi covid-19. 3. Inovasi produk dan kreativitas pemasaran berpengaruh positif dan signifikan secara serempak terhadap keunggulan bersaing pada bisnis *online* Mariza Toserba di tengah pandemi covid-19..

## SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Ferdinda Ayu Maulidya

NIM : 210717199

Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Judul : Pengaruh Inovasi Produk Dan Kreativitas Pemasaran Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Bisnis Online Mariza Toserba Di Tengah Pandemi Covid-19

Dengan ini menyatakan bahwa naskah skripsi telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya, saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di [etheses.iainponorogo.ac.id](http://etheses.iainponorogo.ac.id) adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 06 Mei 2021  
Pembuat Pernyataan



Ferdinda Ayu Maulidya  
NIM : 210717199

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN.....	ii
NOTA PEMBIMBING .....	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....	iv
ABSTRAK .....	v
SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	xi
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan Penelitian .....	6
D. Manfaat Penelitian .....	7
BAB II : LANDASAN TEORI.....	8
A. Deskripsi Teori.....	8
B. Kajian Pustaka.....	23
C. Kerangka Pemikiran.....	31
D. Hipotesis.....	31
BAB III : METODE PENELITIAN .....	35
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	35
B. Lokasi dan Periode Penelitian.....	35
C. Rancangan Penelitian .....	36
D. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	38
E. Populasi dan Sampel .....	39
F. Instrumen Penelitian.....	41

G. Validitas dan Realibilitas Instrumen .....	42
H. Teknik Pengolahan dan Analisis Data .....	45
<b>BAB IV : PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA.....</b>	<b>55</b>
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian .....	55
B. Hasil Pengujian Instrumen .....	61
C. Pengujian Deskripsi .....	64
D. Pengujian Hipotesis / Analisis Data .....	67
E. Pembahasan.....	75
1. Rumusan Masalah ke 1 .....	75
2. Rumusan Masalah ke 2 .....	76
3. Rumusan Masalah ke 3 .....	78
<b>BAB V : PENUTUP .....</b>	<b>80</b>
A. Kesimpulan .....	80
1. Kesimpulan rumusan masalah ke 1 .....	80
2. Kesimpulan rumusan masalah ke 2.....	80
3. Kesimpulan rumusan masalah ke 3.....	81
B. Saran / Rekomendasi.....	82
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>83</b>





# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Manusia sebagai makhluk sosial, dan makhluk ekonomi pada dasarnya selalu menghadapi masalah ekonomi. Inti dari masalah ekonomi yang dihadapi manusia adalah kenyataan bahwa kebutuhan manusia jumlahnya tidak terbatas, sedangkan alat pemuas kebutuhan manusia jumlahnya terbatas.

Sedangkan ekonomi merupakan salah satu ilmu sosial yang mempelajari aktivitas manusia yang berhubungan dengan produksi, distribusi, dan konsumsi terhadap barang dan jasa. Dalam aktivitas ekonomi terdapat kegiatan jual beli. Jual beli dalam ilmu fiqh adalah suatu perjanjian tukar-menukar benda atau barang yang mempunyai nilai secara sukarela di antara kedua belah pihak, yang satu menerima benda dan pihak lain menerimanya sesuai dengan perjanjian atau ketentuan yang telah dibenarkan Syara' dan disepakati.<sup>1</sup>

Jual beli dalam arti umum adalah suatu perikatan tukar-menukar sesuatu yang bukan kemanfaatan dan kenikmatan. Perikatan adalah akad yang mengikat dua belah pihak. Tukar-menukar yaitu salah satu pihak menyerahkan ganti penukaran atas sesuatu yang ditukarkan oleh pihak lain.

Dalam aktivitas jual beli terdapat tujuan untuk memperoleh keuntungan bagi produsen dan memperoleh barang atau jasa yang diperlukan bagi konsumen. Jadi

---

<sup>1</sup>Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2016) 68.

kegiatan jual beli dapat menguntungkan kedua belah pihak, antara produsen dan juga konsumen. Jual beli yang sering saya lihat dan amati di kalangan masyarakat yaitu jual beli pada bisnis online yang menjual seperti pakaian, sepatu, tas dan make up.

Bisnis online atau toko online diartikan sebagai bisnis yang pemasaran atau menawarkan produk ke konsumennya dilakukan menggunakan jaringan internet atau menggunakan media sosial. Secara umum bisnis online bisnis adalah menjual atau promosi yang dilakukan dengan cara *online* atau menggunakan jaringan internet dengan saling berkomunikasi.

Aktivitas jual beli yang terdapat di bisnis *online* ada beberapa unsur yang harus diperhatikan, yaitu produk dan pemasaran yang dilakukan. Pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan untuk memahami kebutuhan dan keinginan pasar, mendekatkan barang, mengkomunikasikan dan mempengaruhi untuk membeli barang atau jasa agar konsumen dapat dipuaskan.<sup>2</sup>

Masyarakat maupun pengusaha bisnis online percaya bahwa promosi melalui media *online* dapat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli suatu produk tertentu. Promosi *online* dipercaya dapat berdampak baik karena promosi melalui media online jangkauannya sangat luas, tidak ada pada bagian tempat tertentu tetapi menyeluruh. Selain itu, masyarakat atau konsumen jaman sekarang lebih memilih mencari atau melihat produk yang mereka butuhkan melalui media sosial, karena caranya yang lebih mudah dan juga praktis. Maka dari itu, sekarang

---

<sup>2</sup>Basri, *Bisnis Pengantar*, (Yogyakarta : BPFY-Yogyakarta, 2005), 107.

media sosial banyak digunakan para pengusaha untuk memasarkan produknya kepada konsumen.<sup>3</sup>

Di Kecamatan Dolopo terdapat banyak toko *online* atau grosir *online* yang menjual berbagai kebutuhan pokok masyarakat, dan pemilik toko *online* tersebut melakukan pemasaran melalui media sosial, seperti Instagram, Whatsapp dan Facebook. Di tengah pandemi Covid-19 ini, tentunya banyak masyarakat yang mengalami kemacetan masalah keuangan, karena saat pandemi Covid-19 kegiatan ekonomi mengalami kendala atau kemacetan. Tetapi dengan adanya pandemi covid-19 ini toko *online* Mariza Toserba mengalami kenaikan omset pembelian, dan setiap harinya banyak melakukan kegiatan pengiriman barang melalui jasa pengiriman.

Dari hasil wawancara penyusun dengan konsumen bisnis *online* Mariza Toserba bahwa harga yang ditawarkan *online shop* Mariza Toserba lebih tinggi dibandingkan dengan *online shop* lainnya. Selain itu, lokasi *online shop* juga tidak terletak di dekat jalan raya besar yang bisa dilihat oleh semua orang, dan juga pemasaran yang dilakukan sama dengan cara pemasaran bisnis *online* lainnya.<sup>4</sup>

Selain hasil wawancara di atas, hasil wawancara saya dengan konsumen juga menunjukkan bahwa bisnis *online* Mariza Toserba belum melakukan inovasi terhadap produk yang mereka jual atau mereka pasarkan, seperti melakukan

---

<sup>3</sup> Ibid, 107.

<sup>4</sup> Sundari, Wawancara, 20 Desember 2020

pergantian bungkus produk jika ada kecacatan. Dan pihak bisnis *online* Mariza Toserba juga belum melakukan kreativitas dalam kegiatan pemasaran, seperti saat memasarkan produknya memberi keterangan yang sangat jelas agar konsumen lebih mudah memahami produk tersebut.<sup>5</sup>

Toko atau bisnis *online* Mariza Toserba beralamatkan di Desa Doho, Kecamatan Dolopo, Kabupaten Madiun. Bisnis *online* Mariza Toserba berjalan di bidang jual beli *online* seperti make up, fashion, aksesoris, dan perlengkapan anak. Bisnis *online* Mariza Toserba memulai bisnisnya sejak tahun 2015, pemilik bisnis *online* Mariza Toserba bernama Umi. Ibu umi memulai bisnis *online* nya dengan sangat sederhana, dulu beliau hanya bermodal memasarkan atau memposting melalui media sosial, jika ada yang membeli atau memesan baru mbak umi membelikan terlebih dahulu barang yang dipesan konsumen kepada distributor.

Sekarang bisnis *online* Mariza Toserba yang dimiliki oleh Ibu Umi sudah berkembang dengan pesat, bisnis *online* yang dijalankan sudah membuka toko di dekat rumah dan memiliki banyak stok barang yang dijual. Walaupun bisnis yang dijalankan sudah membuka toko di dekat rumah, Ibu umi tetap menjalankan bisnisnya secara *online* juga dengan memasarkan melalui media sosial seperti instagram, facebook dan whatshap, dan mengirim barang ke konsumen yang jauh dengan menggunakan jasa pengiriman. Bisnis *online* Mariza Toserba sekarang

---

<sup>5</sup> Ibid.

mempunyai 10 karyawan dan menjadi bisnis *online* yang unggul dan cepat berkembang dibandingkan bisnis *online* lainnya yang ada di Kecamatan Dolopo.

Bisnis *online* yang dimiliki Ibu Umi unggul dibandingkan dengan bisnis *online* lainnya. Keunggulan bersaing bersumber dari berbagai macam kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam merancang, membuat, mendistribusikan mendukung dan memasarkan produknya.<sup>6</sup> Setiap kegiatan tersebut dapat mempengaruhi posisi biaya relatif perusahaan dan menciptakan landasan diferensiasi. Strategi keunggulan biaya dan strategi diferensiasi mencari keunggulan bersaing dalam beragam industri yang luas, sedangkan strategi fokus mengejar keunggulan biaya atau diferensiasi dalam segmen sempit.<sup>7</sup>

Dengan melihat kejadian ini, peneliti ingin mengetahui apa yang menjadikan masyarakat tetap melakukan kegiatan jual beli pada toko *online*, dan menjadikan toko atau bisnis *online* tersebut (Mariza Toserba) tetap unggul dari bisnis *online* lainnya. Pada saat pandemi covid-19 seperti ini banyak bisnis *online* lainnya yang mengalami kemerosotan atau penurunan pendapatan, karena dampak dari pandemi covid 19. Tetapi pada bisnis *online* Mariza Toserba tetap unggul dalam bersaing dengan bisnis *online* lainnya walaupun pada saat pandemi covid-19 seperti ini.

Dari kejadian-kejadian diatas, maka penulis tertarik mengadakan penelitian di Daerah Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun. Maka dari itu judul skripsi

---

<sup>6</sup> M. Suyanto, *MULTIMEDIA Alat Untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing*, (Yogyakarta : C.V Andi Offset, 2005) 2.

<sup>7</sup>Ibid.2.

yang penulis angkat adalah “Pengaruh Inovasi Produk dan Kreativitas Pemasaran Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Bisnis Online Mariza Toserba di Tengah Pandemi Covid-19”.

## **B. Rumusan Masalah**

Bedasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada bisnis *online* Mariza Toserba di tengah pandemi covid-19?
2. Apakah kreativitas pemasaran berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada bisnis *online* Mariza Toserba di tengah pandemi covid-19?
3. Bagaimana pengaruh inovasi produk dan kreativitas pemasaran secara serempak terhadap keunggulan bersaing pada bisnis *online* Mariza Toserba di tengah pandemi covid-19?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, penelitian ini secara umum bertujuan untuk menganalisis secara menyeluruh jawaban dari rumusan masalah.

1. Untuk menguji dan menganalisis inovasi produk bisa berpengaruh atau tidak terhadap keunggulan bersaing dengan bisnis *online* lainnya pada bisnis *online* Mariza Toserba di tengah pandemi covid-19 seperti ini.
2. Untuk mengujidan menganalisis kreativitas pemasaran dapat berpengaruh atau tidak terhadap keunggulan bersaing dengan bisnis *online* lainnya pada bisnis *online* Mariza Toserba di tengah pandemi covid-19 seperti ini.

3. Untuk menguji dan menganalisis inovasi produk dan kreativitas pemasaran dapat berpengaruh secara serempak atau tidak terhadap keunggulan bersaing pada bisnis *online* Mariza Toserba di tengah pandemi covid-19 seperti ini.

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### 1. Manfaat Teoritis

Penulis berharap agar hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran yang jelas kepada pembisnis *online* mengenai apa yang dapat menjadikan bisnis nya tetap unggul dibandingkan dengan bisnis *online* lainnya, ditengah pandemi covid-19 seperti ini.

##### 2. Manfaat Praktis

Memberikan tambahan pengetahuan tentang kegiatan ekonomi yang sering dilakukan oleh masyarakat, khususnya di kegiatan jual beli pada bisnis *online*.

- a) Memberikan solusi kepada seorang pengusaha toko atau bisnis *online* tentang bagaimana cara bisnisnya tetap unggul dibandingkan dengan bisnis *online* lainnya di tengah pandemi covid-19.
- b) Sebagai sumbangan pemikiran dalam bentuk karya tulis agar dapat dikembangkan dikemudian hari.
- c) Sebagai karya ilmiah untuk melengkapi syarat-syarat guna memperoleh gelar Strata Satu (S-1) di Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Deskripsi Teori**

##### **1. Keunggulan Bersaing**

###### a) Pengertian Keunggulan Bersaing

Robert Grant menyatakan definisi keunggulan bersaing bahwa ketika dua perusahaan bersaing (pada pasar dan pelanggan yang sama), satu perusahaan memiliki keunggulan bersaing atas perusahaan lainnya terjadi ketika perusahaan tersebut mendapatkan tingkat keuntungan dan memiliki potensi mendapatkan laba lebih tinggi.<sup>1</sup>

Pengertian keunggulan bersaing menurut Michael E Porter adalah kemampuan suatu perusahaan untuk meraih keuntungan ekonomis di atas laba yang mampu diraih oleh pesaing di pasar dalam industri yang sama. Perusahaan yang memiliki keunggulan bersaing senantiasa memiliki kemampuan dalam memahami perubahan struktur pasar dan mampu memilih strategi pemasaran yang efektif.<sup>2</sup>

Sedangkan menurut pengertian umum, keunggulan bersaing adalah kemampuan yang diperoleh melalui karakteristik dan sumber daya suatu perusahaan untuk memiliki kinerja yang lebih tinggi dibandingkan

---

<sup>1</sup>Aprizal, *Orientasi Pasar Dan Keunggulan Bersaing*. (Makasar : Celebes Media Perkasa, 2018) 57

<sup>2</sup>Darmanto, Drs.Sri Wardaya, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta : CV.Budi Utama, 2012) 113.



perusahaan lain pada industri atau pasar yang sama. Keunggulan bersaing merupakan kumpulan strategi untuk menentukan keunggulan suatu perusahaan dari persaingan diantara perusahaan lainnya.

Keunggulan bersaing adalah kemampuan strategis perusahaan dalam persaingan bisnis. Menurut Michael Porter, ahli strategi bisnis Asal Amerika Serikat, keunggulan bersaing harus mampu membentuk persepsi tersendiri di mata konsumen. Artinya pembisnis harus meyakinkan konsumen untuk bersedia mengeluarkan waktu dan uangnya untuk mendapatkan manfaat dan nilai yang sepadan.

Keunggulan bersaing bisa dikatakan unik, karena setiap perusahaan memiliki keunggulan yang berbeda-beda. Namun apakah perusahaan itu dapat memaksimalkan keunggulan tersebut menjadi nilai yang dapat menguntungkan perusahaan atau sebaliknya.

#### b) Indikator Keunggulan Bersaing

Barney menyatakan bahwa keunggulan bersaing dapat diperoleh dengan melakukan proses penemuan terus menerus yang akan berlanjut kepada inovasi. Proses ini akan berjalan dengan baik bila terlebih dulu membangun kompetensi inti organisasi yaitu sumber daya dan kapabilitas.<sup>3</sup> Indikator dari keunggulan bersaing terdiri dari :

---

<sup>3</sup>Darmanto, Drs.Kuntono, *Pembesaran Ikan Lele Dengan Sapta Usaha*, (Yogyakarta : CV.Budi Utama, 2016) 100.

1) Keunggulan kualitas produk yang dihasilkan

Keunggulan kualitas produk yang dihasilkan meliputi kegunaannya, kemudahan cara mengoperasikannya, biaya perawatannya, dan biaya lain yang harus dikeluarkan selama pemakaian barang tersebut.

2) Harga jual

Harga jual produk ini meliputi harga faktur, biaya pengepakan, biaya pengiriman, biaya penempatan dan biaya lain yang harus dikeluarkan sampai dengan produk tersebut siap digunakan atau dikonsumsi.

3) Biaya produksi

Biaya produksi ini meliputi biaya yang keluar untuk mengolah produk, memperoleh bahan baku, biaya tenaga kerja dan biaya lain yang dikeluarkan sehingga produk tersebut siap untuk dijual atau dimasukkan dalam gudang.<sup>4</sup>

4) Kemampuan aset

Kemampuan aset merupakan aset atau kekayaan yang dimiliki oleh perusahaan yang dapat digunakan untuk mendukung keunggulan bersaing. Memproduksi produk perlu digunakan mesin yang otomatis, untuk pengadaan mesin ini diperlukan modal atau dana. Kemampuan aset ini tidak hanya modal saja tapi juga sumber

---

<sup>4</sup> Ibid, 100.

daya lainnya. Misalnya sumber daya manusia, sumber daya alam dan sumber daya lainnya yang semuanya memerlukan kemampuan asset.

5) Kemampuan skill dan kapasitas

Kemampuan skill merupakan keahlian yang harus dimiliki oleh pengelola maupun karyawannya. Perusahaan yang memiliki kemampuan skill yang tinggi sangat dimungkinkan dapat menciptakan keunggulan bersaing. Diferensiasi produk dan diferensiasi pelayanan memerlukan kemampuan skill. Usaha yang tidak memiliki kemampuan skill sulit untuk menciptakan keunggulan bersaing.

Kemampuan kapasitas merupakan ukuran usaha yang dilihat berdasarkan kemampuan berproduksi. Usaha yang mempunyai kemampuan produksi yang tinggi akan dapat menghasilkan efisiensi yang tinggi. Efisiensi yang tinggi merupakan modal utama dari keunggulan bersaing.

c) Ciri-ciri Strategi Bersaing Yang Baik

Ciri-ciri strategi bersaing adalah suatu perusahaan yang mempunyai ciri khas tersendiri yang membuat berbeda dari perusahaan lainnya.<sup>5</sup> Ciri-ciri strategi bersaing yang baik adalah sebagai berikut:

- 1) Keunggulan biaya menyeluruh, untuk mencapai hal ini perhatian manajerial harus besar terhadap pengendalian biaya, sehingga biaya

---

<sup>5</sup>Ibid, 100.

yang rendah relatif terhadap pesaing menjadi tema yang menjiwai keseluruhan strategi, meskipun mutu, pelayanan dan bidang-bidang lainnya tidak dapat terabaikan.

- 2) Diferensiasi, dalam strategi diferensiasi ini perusahaan harus berusaha untuk menciptakan sesuatu yang baru yang dirasakan oleh keseluruhan industri sebagai hal yang unik.
- 3) Fokus, strategi ini berusaha untuk memusatkan (fokus) pada kelompok pembeli, segmen lini produk, atau pasar geografis tertentu. Seperti halnya diferensiasi, fokus dapat bermacam-macam bentuknya.

d) Manfaat Menjadi Bisnis Yang Unggul

Manfaat terdiri dari manfaat wujud dan manfaat tak berwujud. Manfaat wujud adalah manfaat yang mudah dikuantitaskan (dalam rupiah), sedangkan manfaat tak berwujud sulit dikuantitaskan.<sup>6</sup>

- 1) Manfaat wujud terdiri dari :
  - (a) Pengurangan kesalahan pengolahan.
  - (b) Peningkatan hasil.
  - (c) Pengurangan waktu tanggap.
  - (d) Eleminasi langkah kerja.
  - (e) Pengurangan biaya.

---

<sup>6</sup>M. Suyanto, *MULTIMEDIA Alat Untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing*, (Yogyakarta : C.V. Andi Offset, 2005) 360.

- (f) Peningkatan penjualan.
  - (g) Percepatan putaran.
  - (h) Perbaikan kredit.
  - (i) Pengurangan kredit yang macet.
- 2) Manfaat tidak berwujud terdiri dari :
- (a) Peningkatan citra perusahaan.
  - (b) Peningkatan posisi persaingan.
  - (c) Peningkatan efektivitas informasi.
  - (d) Perbaikan nama baik terhadap pelanggan.
  - (e) Perbaikan moral karyawan.
  - (f) Perbaikan kepuasan kerja karyawan.
  - (g) Perbaikan pelayanan terhadap pelanggan.<sup>7</sup>

## **2. Inovasi Produk**

### **a) Pengertian Inovasi Produk**

Inovasi produk lazimnya diciptakan untuk mengatasi persaingan yang terus meningkat, menciptakan hambatan masuk bagi persaingan lama dan atau pendatang baru, memantapkan posisi perusahaan sebagai pemimpin pasar, membuka saluran distribusi baeu, dan mengumpulkan pelanggan-pelanggan baru guna memperbaiki posisi pasar yang ada.

---

<sup>7</sup> Ibid, 360.

Substansi inovasi produk adalah pengenalan produk baru dan menjualnya ke pasar.<sup>8</sup>

Song dan Xie dalam Goltan *et al.* menyatakan bahwa derajat inovasi produk sangat tergantung kepada tingkat kebaruan sebuah produk yang kemudian dapat dikategorisasikan sebagai inovasi produk inkremental atau inovasi produk radikal. Inovasi produk terjadi karena keberhasilan eksploitasi ide-ide baru. Oleh sebab itu, inovasi produk mengandung dua kondisi, yakni kebaruan dan kegunaan.

OECD mendefinisikan inovasi produk sebagai pengenalan barang atau jasa baru atau secara signifikan memperbaiki segi karakteristik produk atau jasa atau memperluas penggunaan produk atau jasa. Sedangkan Camison dan koleganya mendefinisikan inovasi produk sebagai pembuatan produk-produk baru dan jasa-jasa baru.<sup>9</sup>

Inovasi produk dapat diartikan sebagai upaya yang dilakukan pelaku usaha pembuat produk untuk memperbaiki, meningkatkan dan mengembangkan produk yang diproduksi selama ini. Produk yang dikembangkan tidak selalu dalam bentuk barang, tetapi bisa berupa peningkatan pelayanan. Menurut UU nomor 19 tahun 2002 bahwa inovasi merupakan suatu rangkaian pengembangan dengan menerapkan ilmu pengetahuan dan teknologi ke dalam sebuah produk.

---

<sup>8</sup> Djoko Poernomo, *Usaha Mikro Batik Madura*, (Yogyakarta : Griya Pandiva, 2015) 92.

<sup>9</sup> Ibid, 92.

Inovasi suatu produk ini bisa terjadi karena beberapa hal, diantaranya adalah adanya *feedback* dari pelanggan, kombinasi hal yang sebelumnya sudah ada, hingga penemuan baru. Proses inovasi ini harus terus dilakukan sehingga produk menjadi terus berkembang, memiliki peningkatan, hingga mencapai kesempurnaan, yang bisa dilakukan dengan cara memanfaatkan ilmu pengetahuan dan teknologi.<sup>10</sup>

b) Pengertian Produk

Philip Kotler menjelaskan bahwa pengertian produk adalah segala hal yang bisa ditawarkan, dipunyai, dimanfaatkan ataupun dikonsumsi agar mampu memuaskan kebutuhan ataupun keperluan konsumen. Didalamnya mencakup wujud fisik, jasa, orang, tempat organisasi ataupun suatu ide.<sup>11</sup>

William J. Stanton juga berpendapat bahwa pengertian produk adalah seperangkat atribut yang nyata atau tidak nyata yang di dalamnya meliputi harga, warna, kemasan, pengecer, prestise, serta layanan dari produsen yang akan diterima oleh pembeli sebagai suatu hal yang mampu memuaskan keperluan atau kebutuhannya.<sup>12</sup>

Sedangkan produk dalam arti luas atau umum adalah barang atau jasa yang dapat diperjual belikan. Sedangkan dalam ilmu marketing,

---

<sup>10</sup> Ibid, 93.

<sup>11</sup> Rita Ambarwati dan Supardi, *Manajemen Operasional dan Implementasi Dalam Industri*, (Jawa Tengah : Pustaka Rumah Cinta, 2021) 312.

<sup>12</sup> Ibid. 312.

produk adalah apapun yang dapat ditawarkan ke pasar dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk berasal dari bahasa Inggris yaitu product yang artinya sesuatu yang diproduksi oleh tenaga kerja atau sejenisnya.<sup>13</sup>

c) Pengertian Inovasi

Inovasi merupakan kunci perkembangan ekonomi dari usaha manapun. Ketika teknologi mengalami perubahan, produk-produk lama mengalami penurunan penjualan dan industri-industri lama mengalami pengurangan. Inovasi terjadi bila ide dan kreativitas berhasil menjadi sesuatu yang bermanfaat baik berupa produk, jasa atau sistem.<sup>14</sup>

Tentu saja inovasi dapat sangat bervariasi dalam hal tingkat keunikannya. Sebagian besar inovasi yang diperkenalkan kepada pasar merupakan inovasi biasa, yaitu inovasi dengan keunikan dan teknologi sedikit. Seperti yang telah diprediksi, terdapat lebih sedikit inovasi teknologi dan inovasi terobosan, dimana jumlah inovasi aktual akan menurun ketika teknologi yang terlibat meningkat. Tanpa memperhatikan tingkat keunikan atau teknologinya, setiap jenis inovasi (khususnya dua jenis yang terakhir) berevolusi ke arah komersial dan akan mengakibatkan kemunduran suatu inovasi produk.

---

<sup>13</sup>M.Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek*, (Surabaya : CV. Penerbit Qiara Media, 2019) 5.

<sup>14</sup>Suhardi, Arisetyanto Nugroho, Purwanto, Maman Faturohman, *Kewirausahaan Membangun Usaha Sukses Sejak Usia Muda*, (Jakarta : Penerbit Salemba Empat, 2007) 40.



d) Jenis-jenis Inovasi

Ada beberapa jenis inovasi menurut beberapa materi yang saya baca, yaitu sebagai berikut :

- 1) Inovasi terobosan, merupakan inovasi yang luar biasa unik. Hal ini sering ditujukan untuk membentuk struktur di mana inovasi terhadap suatu produk tertentu yang dikembangkan secara total. Inovasi ini ditujukan untuk masa depan yang lebih jauh dan selalu menjadi hal pertama dari suatu perubahan produk yang terbaru.
- 2) Inovasi teknologi, muncul lebih sering dari pada inovasi terobosan, hal ini dilakukan dengan menyesuaikan dengan adanya perubahan teknologi yang terjadi dalam lingkungan bisnis. Inovasi ini umumnya terjadi karena adanya penemuan ilmiah dan kemajuan teknologi.
- 3) Inovasi biasa, merupakan inovasi yang paling sering muncul. Inovasinya yang jumlahnya lebih banyak ini biasanya mengembangkan inovasi dengan cara mengubah atau memperbaiki yang sudah ada baik dengan menggunakan teknologi atau dengan desain sehingga menjadi produk atau jasa yang lebih baik. Inovasi ini umumnya memiliki tujuan utama untuk mempertahankan pasar dan membangun daya tarik pasar yang berbeda.<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup>Ibid, 41.

e) Tujuan Melakukan Inovasi Terhadap Produk

Setiap maupun seluruh ide kreatif dan peluang harus dinilai secara seksama oleh wirausaha atau pembisnis. Pentingnya inovasi adalah untuk memperluas produk maupun jasa yang diinginkan oleh pasar. Thomas A. Edison mengatakn bahwa kecerdasan pikiran yang inovasi terdiri atas 1% inspirasi dan 99% kerja keras. Ketika hadirnya kemajuan teknologi seiring dengan perkembangan zaman, wirausaha dituntut untuk mengembangkan produk dan jasanya agar tetap laris di pasaran. Inovasi produk dan jasa, sehingga keinginan dari para konsumen tetap terjaga.<sup>16</sup>

Berikut adalah tujuan melakukan inovasi produk terhadap kelangsungan usaha :

- 1) Meningkatkan kualitas.
  - 2) Memenuhi kebutuhan pelanggan.
  - 3) Menciptakan pasar baru di tengah masyarakat.
  - 4) Mengembangkan dan mengaplikasikan pengetahuan dan wawasan.
  - 5) Mengganti produk atau layanan.
  - 6) Meningkatkan efisiensi produk.
- f) Hubungan Inovasi Produk Dengan Keunggulan Bersaing

Inovasi produk memiliki hubungan yang sangat penting kepada keunggulan bersaing. Karena jika inovasi produk yang dilakukan semakin baik, maka akan lebih banyak memikat minat konsumen untuk membeli

---

<sup>16</sup>Ibid, 41.

produk pada bisnis yang kita jalankan. Saat bisnis yang kita jalankan mempunyai banyak konsumen dibandingkan dengan bisnis lainnya, maka itu bisa dikatakan bahwa bisnis yang kita jalankan mempunyai keunggulan bersaing dibandingkan bisnis lainnya.

### 3. Kreativitas Pemasaran

#### a) Pengertian Pemasaran

Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok untuk memperoleh yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai. Tujuan pemasaran harus berdasarkan keputusan-keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran, penentuan posisi pasar, dan bauran pemasaran.<sup>17</sup>

Sedangkan dalam arti umum, pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh seorang wirausaha atau pembisnis untuk mempromosikan suatu produk atau layanan yang mereka punya. Pemasaran ini mencakup pengiklanan, penjualan, dan pengiriman produk ke konsumen atau ke usaha lain.

Dalam melaksanakan aktivitas pemasaran, setiap perusahaan berupaya untuk menetapkan strategi pemasaran dan *target market-nya*. Aktivitas pemasaran dimulai sejak memproduksi suatu produk sampai

---

<sup>17</sup>M.Suyanto, *Analisis & Desain Aplikasi Multimedia Untuk Pemasaran*, (Yogyakarta : ANDI OFFSET, 2004) 1.

produk tersebut diterima oleh pelanggan. Semua aktivitas yang dilakukan di bidang pemasaran ditujukan untuk menentukan produk, pasar, harga dan promosi.<sup>18</sup>

b) Pengertian Kreativitas Pemasaran

Creative marketing atau dalam Bahasa Indonesia disebut sebagai kreatif pemasaran merupakan hal yang sangat penting dalam proses penjualan barang. Dikatakan demikian karena akan mampu membawa kesuksesan atau kebangkrutan dari sebuah perusahaan. Dalam proses penjualan maka sangat dibutuhkan sarana yang digunakan untuk menjual barang yang telah diproduksi. Barang atau jasa yang kita miliki tidak akan terjual dengan begitu saja. Semua hal tersebut yakni sampainya barang ataupun jasa dari kita ke konsumen merupakan sebuah kunci yang utama bagi terjadinya kesuksesan dalam berdagang ataupun membangun sebuah perusahaan.

Kreatif pemasaran merupakan sebuah langkah ataupun sebuah strategi yang diambil oleh seseorang untuk mampu memasarkan barang ataupun jasa yang dimilikinya. Kreatif sendiri berarti selalu ada inovasi atau kreasi baru yang selalu dikembangkan. Dengan demikian, konsumen tidak akan bosan dengan barang ataupun jasa yang kita tawarkan. Hal ini juga menunjukkan bahwa kualitas barang atau jasa yang ditawarkan bisa

---

<sup>18</sup>Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama, 2009) 21.

terjaga dengan baik. Adanya kreatif pemasaran memang ditunjukkan untuk menjaga perusahaan agar terus selalu diatas. Selain itu, kreatif pemasaran juga ditunjukkan agar konsumen tidak berpindah ke lain hati. Dengan demikian, perusahaan tetap akan bisa berjalan dengan baik dan kesuksesan bisa teraih dengan sempurna.<sup>19</sup>

Seiring dengan perkembangan jaman maka berbagai inovasi pun bermunculan. Pesaing yang dihadapi pun semakin banyak. Tentu saja, sebagai pelaku usaha kita bisa saja berdiam diri dengan memangu tangan. Harus ada sebuah inovasi dan berbagai usaha agar produk yang kita miliki bisa tetap laku di pasaran. Inilah merupakan sebuah tugas penting dari adanya kreatif pemasaran sehingga perusahaan bisa tetap berada di puncak.

#### c) Pentingnya Kreativitas Dalam Pemasaran

Dalam bidang pemasaran kita dituntut untuk selalu kreatif agar bisa memasarkan produk dengan baik. Saat kita memasarkan sesuatu produk dengan baik maka akan menghasilkan hasil yang baik pula, yaitu dapat memikat minat konsumen. Dan strategi pemasaran produk merupakan tahapan yang harus kreatif yang berkesinambungan dan diupayakan oleh

---

<sup>19</sup> Total Gifts Indonesia, *Creative Marketing*, <http://www.totalgiftsindonesia.com/creative-marketing-apa-itu/#:-:text=kreatif%20pemasaran%20merupakan%20sebuah%20langkah,kreasi%20yang%20selalu%20dike mbangkan>. Diakses tanggal 12 Maret 2021. Pukul 13:15 WIB.

suatu bisnis maupun organisasi untuk mencapai target pemasaran terbaik dengan merealisasikan secara optimal melalui kepuasan para pelanggan.<sup>20</sup>

Berikut adalah alasan kreativitas sangat diperlukan saat kegiatan pemasaran :

- 1) Promosi merupakan suatu cara untuk memperkenalkan sebuah produk kepada calon konsumen, sehingga saat melakukan kegiatan promosi harus kreatif agar calon konsumen mudah memahami.
  - 2) Bisa memanfaatkan media pemasaran yang semakin berkembang dengan baik.
  - 3) Dengan melakukan pemasaran yang kreatif kita bisa melihat peluang yang ada di pasar.
  - 4) Bisa melihat masalah yang dihadapi oleh konsumen saat membutuhkan suatu produk.
  - 5) Meningkatkan efisiensi pemasaran.
  - 6) Sebagai pembeda atau ciri khas bisnis dari bisnis lain.
  - 7) Menarik lebih banyak konsumen.
  - 8) Menciptakan pasar baru di tengah masyarakat.
- d) Hubungan Kreativitas Pemasaran Dengan Keunggulan Bersaing

Kreativitas pemasaran memiliki hubungan yang penting terhadap keunggulan bersaing. Karena di saat kita melakukan banyak kreativitas

---

<sup>20</sup>Redaksi Bisnis UKM, *Perlunya Kreativitas Dalam Strategi Pemasaran Produk*, <https://majoo.id/blog/detail/pentingnya-kreativitas-dan-inovasi-dalam-memenuhi-kebutuhan-pasar>. Diakses tanggal 18 Januari 2021, Pukul 11:10 WIB.

dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan, itu akan berpengaruh baik terhadap pemasaran yang kita lakukan. Jika kita melakukan kreativitas pemasaran, maka konsumen akan lebih tertarik kepada produk yang kita pasarkan. Selain itu, jangkauan pasar yang kita juga bisa lebih luas karena banyak konsumen yang tertarik. Disaat konsumen banyak yang tertarik terhadap produk yang kita pasarkan dan membeli produk kepada bisnis yang kita jalankan maka bisnis kita akan mempunyai banyak konsumen atau pelanggan, dan itu menjadikan bisnis kita memiliki keunggulan bersaing dibandingkan bisnis lainnya.

## B. Kajian Pustaka

Dalam kajian pustaka ini penulis menemukan beberapa penelitian yang terdahulu yang pembahasannya hampir sama dengan penelitian yang akan diteliti oleh peneliti, diantaranya adalah :

**Tabel 2.1**

No	Judul/ Nama/ Tahun	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1.	Pengaruh Inovasi Terhadap Kinerja Penjualan Pada Usaha Kecil Kerajinan Gerabah Kasongan	Persamaannya tentang pentingnya inovasi dalam menjalankan bisnis.	Penelitian ini mengarah kepada kinerja penjualan, sedangkan penelitian saya mengarah kepada keunggulan bersaing.	Inovasi pada usaha kecil Kerajinan Gerabah Kasongan, Bantul menurut responden (pemilik usaha kecil Gerabah di Kasongan, Bantul) termasuk dalam kategori Baik. Kinerja penjualan pada usaha kecil Kerajinan

	<p>Bantul.</p> <p>Oleh Dian Hana Pertiwi, Program Studi Manajemen, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, 2017.</p>			<p>Gerabah Kasongan, Bantul menurut responden (pemilik usaha kecil Gerabah di Kasongan, Bantul) termasuk dalam kategori Baik. Inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja penjualan pada usaha kecil Kerajinan Gerabah, Kasongan, Bantul.</p>
2.	<p>Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Iklan, dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> (Studi Kasus Pada <i>Smartphone</i> Merek Evercross).</p> <p>Oleh Eko Hendry Sutrisno, Program Studi Manajemen- Jurusan Manajemen,</p>	<p>Persamaannya adalah sama meneliti pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>Perbedaannya adalah penelitian studi kasus pada produk <i>smartphone</i>, sedangkan penelitian saya studi kasus kepada bisnis online dan penelitian saya mengarah ke keunggulan bersaing.</p>	<p>Terdapat pengaruh positif dan signifikan inovasi produk, kreativitas iklan, efektivitas iklan, dan brand trust terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> merek Evercross. Hal ini dapat diketahui dari hasil uji F yang menunjukkan nilai F hitung sebesar positif 15,385 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (<math>0,000 &lt; 0,05</math>), maka dapat disimpulkan bahwa inovasi produk, kreativitas iklan,</p>



	Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta, 2017.			efektivitas iklan, dan brand trust berpengaruh positif dan signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian smartphone merek Evercoss.
3.	<p>Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Produk Kerajinan Ecek Gondok “AKAR”).</p> <p>Oleh Rika Devi Kurniasari, Program Studi Manajemen – Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri</p>	Persamaannya meneliti pentingnya inovasi dan kreativitas untuk keunggulan bersaing	Penelitian ini mengarah kepada kreativitas produk, sedangkan penelitian saya mengarah kepada kreativitas pemasaran.	Inovasi produk, kreativitas produk, dan kualitas produk secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 73,094 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ .

	Yogyakarta, 2018.			
4.	<p>Pengaruh Inovasi Dan Kreativitas Terhadap Pengembangan Usaha Pada Toko <i>Pastry</i> Di Kecamatan Medan Polonia.</p> <p>Oleh Putri Mentari, Program Studi Stata 1 Manajemen Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Sumatera Utara Medan, 2018.</p>	<p>Penelitian ini sama-sama meneliti tentang pentingnya inovasi dan kreativitas dalam menjalankan bisnis atau usaha.</p>	<p>Penelitian ini mnegarah kepada pengembangan usaha, sedangkan penelitian saya mengarah pada keunggulan bersaing.</p>	<p>Secara serempak variabel inovasi dan kreativitas secara serempak berpengaruh signifikan terhadap pengembangan usaha toko pastry di Kecamatan Medan Polonia. Secara parsial variabel inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengembangan usaha toko pastry di Kecamatan Medan Polonia. Secara parsial variabel kreativitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengembangan usaha toko pastry di Kecamatan Medan Polonia.</p>
5.	<p>Pengaruh Kreativitas Produksi Terhadap Kesuksesan Usaha (Studi UKM Kerupuk</p>	<p>Persamaanya adalah meneliti pentingnya kreativitas dalam menjalankan</p>	<p>Perbedaannya adalah penelitian ini berhubungan dengan kesuksesan usaha yang</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan bahwa kreativitas produksi yang dilakukan oleh usaha kerupuk di Desa</p>

	<p>di Desa Purwodadi).  Oleh Tri Susanti, Jurusan Ekonomi Syarah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) METRO, 2018.</p>	<p>usaha atau bisnis.</p>	<p>dijalankan, sedangkan penelitian saya berhubungan dengan keunggulan bersaing.</p>	<p>Purwodadi adalah kreativitas produksi berpengaruh terhadap kesuksesan usaha. Secara keseluruhan ada peningkatan pada penjualan dan omset. Kreativitas produksi yang baru lebih maju dibandingkan dengan kreativitas lama. Kesuksesan yang telah dicapai oleh pemilik usaha kerupuk ini memiliki rumah, sebidang sawah, sebidang tanah, kebun, tabungan naik haji, tabungan untuk ketiga anaknya, mobil, motor.</p>
--	--	---------------------------	--	---

Dari tabel diatas dapat di jelaskan bahwa :

1. Skripsi dengan judul “Pengaruh Inovasi Terhadap Kinerja Penjualan Pada Usaha Kecil Kerajinan Gerabah Kasongan Baantul” Oleh Dian Hana Pertiwi, Program Studi Manajemen, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, tahun 2017. Memiliki persamaan dengan penelitian saya yaitu pentingnya inovasi dalam menjalankan bisnis, sedangkan perbedaan dengan penelitian saya yaitu penelitian ini lebih mengarah kepada kinerja penjualan yang dicapai,

sedangkan penelitian yang saya lakukan mengarah kepada keunggulan bersaing dengan bisnis lainnya.<sup>21</sup> Hasil yang di dapat oleh Mbak Dian Hana Pertiwi adalah inovasi pada usaha kecil Kerajinan Gerabah Kasongan, Bantul menurut responden termasuk dalam kategori baik, kinerja penjualan pada usaha kecil Kerajinan Gerabah Kasongan Bantul menurut responden termasuk dalam kategori baik, dan inovasi berpengaruh positif terhadap kinerja penjualan pada usaha kecil Kerajinan Gerabah, Kasongan, Bantul.

2. Skripsi dengan judul “Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Iklan, dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* (Studi Kasus Pada *Smartphone* Merek Evercross)” Oleh Eko Hendry Sutrisno, Program Studi Manajemen Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta, tahun 2017. Memiliki persamaan dengan penelitian yang saya lakukan yaitu sama meneliti mengenai pentingnya inovasi produk, sedangkan perbedaannya yaitu penelitian ini mengarah kepada keputusan pembelian *Smartphone*, sedangkan penelitian yang saya lakukan mengarah kepada keunggulan bersaing bisnis dengan bisnis lainnya. Hasil yang di dapat oleh Kak Eko Hendry Sutrisno adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan inovasi produk, kreativitas iklan, efektivitas iklan, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Evercross. Hal ini dapat diketahui dari hasil uji F yang menunjukkan nilai F hitung sebesar

---

<sup>21</sup> Dian Hana Pertiwi, ”Pengaruh Inovasi Terhadap Kinerja Penjualan Pada Usaha Kecil Kerajinan Gerabah Kasongan Bantul”, Skripsi : (Yogyakarta : Universitas Sanata Dharma, 2017).

positif 15,385 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa inovasi produk, kreativitas iklan, efektivitas iklan, dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Evercross.<sup>22</sup>

3. Skripsi dengan judul “Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Produk Kerajinan Ecek Gondok AKAR)” oleh Rika Devi Kurniasari, Program Studi Manajemen Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta, tahun 2018. Memiliki persamaan dengan penelitian saya yaitu meneliti pentingnya inovasi dan kreativitas terhadap keunggulan bersaing, sedangkan perbedaannya adalah penelitian ini mengarah kepada kreativitas produk sedangkan penelitian saya mengarah ke kreativitas pemasaran yang dilakukan oleh suatu bisnis. Hasil yang di dapat Kak Rika Devi Kurniasari dari penelitian yang dilakukan adalah inovasi produk, kreativitas produk, dan kualitas produk secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 73,094 dengan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ .<sup>23</sup>

---

<sup>22</sup> Eko Hendry Sutrisno, “*Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Iklan Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone (Studi Kasus Pada Smartphone Merek Evercross)*”, Skripsi : (Yogyakarta : Universitas Negeri Yogyakarta, 2017).

<sup>23</sup>Rika Devi Kurniasari, “*Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Produk Kerajinan Ecek Gondok)*”, Skripsi : (Yogyakarta : Universitas Negeri Yogyakarta, 2018).

4. Skripsi dengan judul “Pengaruh Inovasi dan Kreativitas Terhadap Pengembangan Usaha Pada Toko Pastry Di Kecamatan Medan Polonio” Oleh Putri Mentari, Program Studi Strata 1 Manajemen Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sumatera Utara Medan, tahun 2018. Memiliki persamaan dengan penelitian yang saya lakukan yaitu tentang pentingnya inovasi dan kreativitas saat menjalankan bisnis, sedangkan perbedaannya yaitu penelitian ini mengarah kepada pengembangan usaha yang dilakukan, sedangkan penelitian saya mengarah kepada keunggulan bersaing pada bisnis. Hasil yang didapat Kak Putri Mentari dalam penelitian ini adalah secara serempak variabel inovasi dan kreativitas secara serempak berpengaruh signifikan terhadap pengembangan usaha toko pastry di Kecamatan Medan Polonia. Secara parsial variabel inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengembangan usaha toko pastry di Kecamatan Medan Polonia. Secara parsial variabel kreativitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengembangan usaha toko pastry di Kecamatan Medan Polonia.<sup>24</sup>
5. Skripsi dengan judul “Pengaruh Kreativitas Produksi Terhadap Kesuksesan Usaha (Studi UKM Kerupuk di Desa Purwodadi)” Oleh Tri Susanti, Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro 2018. Memiliki persamaan dengan penelitian saya

---

<sup>24</sup> Putri Mentari, “*Pengaruh Inovasi dan Kreativitas Terhadap Pengembangan Usaha Pada Toko Pastry Di Kecamatan Medan Polonio*”, Skripsi :(Medan : Universitas Sumatera Utara, 2018).

yaitu pentingnya kreativitas dalam menjalankan bisnis, sedangkan perbedaan dengan penelitian saya yaitu penelitian ini berhubungan dengan kesuksesan usaha yang diraih, sedangkan penelitian saya berhubungan dengan keunggulan bersaing dengan bisnis lainnya. Hasil yang di dapat Kak Tri Susanti dalam penelitiannya adalah berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan bahwa kreativitas produksi yang dilakukan oleh usaha kerupuk di Desa Purwodadi adalah kreativitas produksi berpengaruh terhadap kesuksesan usaha. Secara keseluruhan ada peningkatan pada penjualan dan omset. Kreativitas produksi yang baru lebih maju dibandingkan dengan kreativitas lama. Kesuksesan yang telah dicapai oleh pemilik usaha kerupuk ini memiliki rumah, sebidang sawah, sebidang tanah, kebun, tabungan naik haji, tabungan untuk ketiga anaknya, mobil, motor.<sup>25</sup>

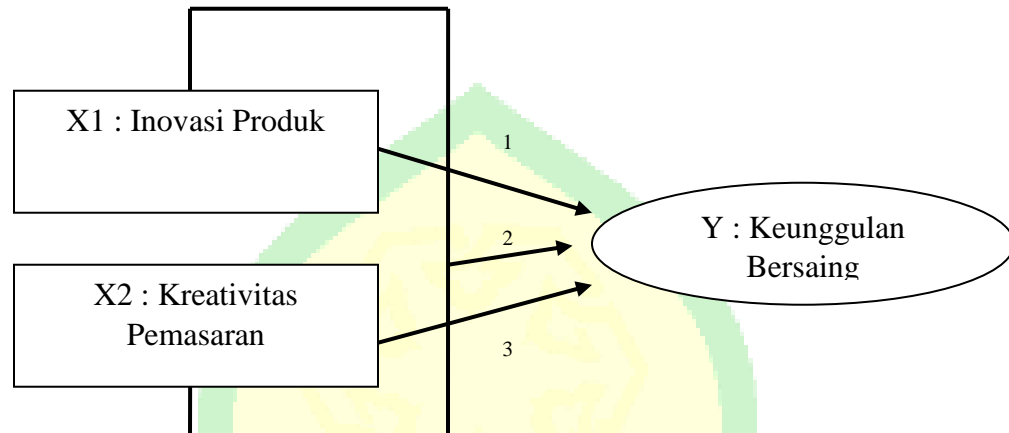
### **C. Kerangka Pemikiran**

Pada sub-bab ini peneliti akan menggambarkan kerangka pemikiran yang bertujuan memudahkan pembaca dalam memahami hubungan antar variabel penelitian yaitu inovasi produk, kreativitas pemasaran dan keputusan pembelian. Untuk mengetahui masalah yang akan dibahas, perlu adanya kerangka pemikiran yang merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

---

<sup>25</sup> Tri Susanti, “Pengaruh Kreativitas Produksi Terhadap Kesuksesan Usaha (Studi Kasus UKM Kerupuk di Desa Purwodadi), Skripsi :(Metro : IAIN Metro, 2018).

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka pemikiran sebagai berikut :



Keterangan :

1. X1: Inovasi Produk
2. X2 : Kreativitas Pemasaran
3. Y1 : Keunggulan Bersaing
4.  $\longrightarrow$  1 : Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing
5.  $\longrightarrow$  2 : Apakah inovasi produk dan kreativitas pemasaran berpengaruh terhadap keunggulan bersaing
6.  $\longrightarrow$  3 : Apakah kreativitas pemasaran berpengaruh terhadap keunggulan bersaing

#### D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam



bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.<sup>26</sup>

Hipotesis yang baik adalah hipotesis yang rumusannya mudah dipahami, paling tidak memuat variabel-variabel permasalahan penelitian. Apakah variabel tersebut dihubungkan, diperbandingkan atau di uji keberpengaruhannya. Hipotesis hendaknya memuat nilai prediktif ( tidak bertentangan dengan kajian literatur), bersifat konsisten (tidak bertentangan dengan teori dan penelitian sebelumnya).<sup>27</sup>

Berdasarkan tinjauan pustaka dan kerangka teori maka diperoleh hipotesis sebagai berikut :

1. Ha : Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada bisnis *online* Mariza Toserba di tengah pandemi covid-19.

Ho : Tidak ada pengaruh signifikan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada bisnis *online* Mariza Toserba di tengah pandemi covid-19.

---

<sup>26</sup>Wagiran, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, (Yogyakarta : Deepublish, 2015), 98.

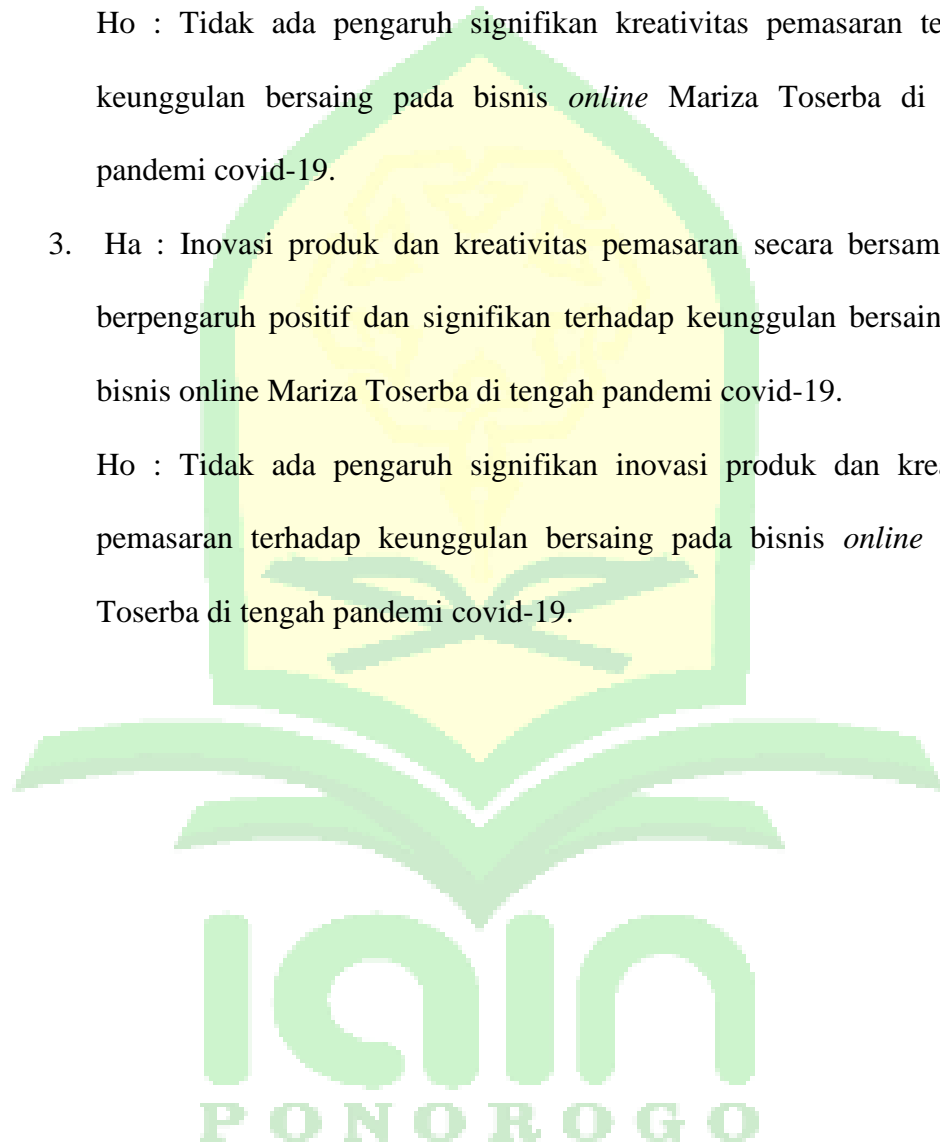
<sup>27</sup>Ibid, 98.

2. Ha : Kreativitas pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada bisnis online Mariza Toserba di tengah pandemi covid-19.

Ho : Tidak ada pengaruh signifikan kreativitas pemasaran terhadap keunggulan bersaing pada bisnis *online* Mariza Toserba di tengah pandemi covid-19.

3. Ha : Inovasi produk dan kreativitas pemasaran secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada bisnis online Mariza Toserba di tengah pandemi covid-19.

Ho : Tidak ada pengaruh signifikan inovasi produk dan kreativitas pemasaran terhadap keunggulan bersaing pada bisnis *online* Mariza Toserba di tengah pandemi covid-19.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode pengumpulan data kuesioner. Kuesioner yaitu satu set pertanyaan yang tersusun secara sistematis dan standar sehingga pertanyaan yang sama dapat diajukan terhadap setiap responden.<sup>1</sup> Jadi dalam penelitian ini, peneliti memberikan kuesioner kepada konsumen toko atau bisnis *online* di wilayah Kecamatan Dolopo yang berisi beberapa pertanyaan yang berhubungan dengan penelitian, dan konsumen yang diberikan kuesioner diperkenankan untuk menjawab beberapa pertanyaan yang ada di kuesioner dari peneliti.

#### **B. Lokasi dan Periode Penelitian**

##### **1. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian yang akan saya lakukan adalah berada di Desa Doho, Dusun Krajan, Kecamatan Dolopo, Kabupaten Madiun, Jawa Timur, 63174. Usaha yang akan saya teliti berjalan di bidang usaha atau bisnis *online* yang bernama Mariza Toserba atau Lalika\_bymrz. Owner atau pemilik usaha *online* tersebut bernama Ibu Umi, usaha atau bisnis *online* ini sudah berjalan selama 5 tahun. Selain berjualan atau memasarkan secara *online*, Ibu Umi juga membuka store di rumah agar memudahkan konsumen yang bertempat

---

<sup>1</sup>J Supranto, *Statistik : Teori dan Aplikasi Edisi Keenam*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2000), 23.

tinggal tidak jauh dari domisili Ibu Umi. Responden yang saya teliti adalah konsumen yang berbelanja di Mariza Toserba.

## 2. Periode Penelitian

Periode atau waktu penelitian yang akan saya lakukan adalah pada bulan Februari - Maret 2021, dengan rincian sebagai berikut :

**Tabel. 3.1**  
**Periode Penelitian**

No.	Keterangan	Februari	Maret	April
1.	Menyusun pertanyaan dan membuat angket.			
2.	Menyebarkan angket kepada konsumen bisnis online Mariza Toserba.			
3.	Mengerjakan hasil angket atau penelitian dengan metode yang sudah dirancang sebelumnya.			
4.	Menyusun hasil penelitian.			

## C. Rancangan Penelitian

Metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.<sup>2</sup>Rancangan Penelitian adalah sesuatu yang sangat penting dalam penelitian, memungkinkan pengontrolan maksimal beberapa faktor yang dapat memengaruhi akurasi suatu hasil.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), 3.

<sup>3</sup>Nursalam, *Konsep Dan Penerapan Metodologi Penelitian Ilmu Keperawatan Pedoman Skripsi, Tesis, dan Instrumen Penelitian Keperawatan Edisi 2*, (Jakarta : Salemba Medika, 2008), 77.

Rancangan juga dapat digunakan peneliti sebagai petunjuk dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian untuk mencapai suatu tujuan atau menjawab suatu pertanyaan penelitian. Oleh karena itu, kemampuan dalam menyeleksi dan mengimplementasikan rancangan penelitian sangat penting untuk meningkatkan kualitas penelitian dan hasilnya akan dapat dimanfaatkan.<sup>4</sup>

Rancangan penelitian merupakan hasil akhir dari suatu tahap keputusan yang dibuat oleh peneliti berhubungan dengan bagaimana suatu penelitian bisa diterapkan. Tujuan rancangan penelitian adalah:

1. Memberi pegangan yang lebih jelas dan terarah kepada peneliti dalam melakukan penelitiannya.
2. Memberikan gambaran tentang masalah atau kesulitan yang akan dihadapi.

Dalam penelitian ini, penelitian termasuk jenis penelitian Kuantitatif, yaitu analisis regresi linier sederhana dan regresi linier berganda yang dilakukan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebas (*Independent*) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (*Dependent*).

Rancangan penelitian yang digunakan peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini adalah dengan cara survey. Data diperoleh dari konsumen toko atau bisnis *online* Mariza Toserba yang ada di Kecamatan Dolopo. Sehingga untuk mendapatkan data primer, peneliti menggunakan angket atau kuisisioner yang diberikan kepada konsumen bisnis *online* Mariza Toserba yang ada di Kecamatan

---

<sup>4</sup>Ibid, 77.

Dolopo, sehingga dalam hal ini peneliti datang dan menyebar angket kepada konsumen.<sup>5</sup>

#### D. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Dalam penelitian ini ada beberapa variabel yang diteliti. Variabel tersebut adalah:

1. Variabel Independent (Variabel X)

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independent (variabel x) adalah inovasi produk (X1) dan kreativitas pemasaran (X2).

2. Variabel Dependent (Variabel Y)

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependent (variabel y) adalah keunggulan bersaing.

**Tabel. 3.2**  
**Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

Variabel	Indikator	Sumber
Keunggulan Bersaing (Y)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dapat memikat minat konsumen</li> <li>2. Mendapatkan citra yang baik</li> <li>3. Situasi dan perubahan lingkungan</li> <li>4. Perbedaan situasi sekarang dengan situasi yang akan datang</li> <li>5. Pengumpulan informasi</li> </ol>	Dr. Aprizal (2018)
Inovasi Produk (X1)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kegunaan produk</li> <li>2. Kualitas produk</li> <li>3. Manfaat inovasi produk</li> </ol>	Djoko Poernomo (2015)

<sup>5</sup> Ibid, 77.

	4. Keuntungan menjalankan inovasi 5. Bentuk-bentuk inovasi	
Kreativitas Pemasaran (X2)	1. Manfaat pemasaran 2. Manfaat kreatif 3. Tujuan kreativitas 4. Pentingnya kreativitas 5. Hubungan kreativitas dan pemasaran	Dr. Muh Yunus (2018)

## E. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Keseluruhan pengamatan yang menjadi perhatian peneliti, baik terhingga maupun tak terhingga disebut populasi. Dengan mengacu hal tersebut, dapat didefinisikan bahwa populasi adalah keseluruhan pengamatan yang diperoleh dari percobaan atau penelitian. Banyaknya pengamatan atau anggota suatu populasi disebut ukuran populasi.<sup>6</sup>

Pendapat lain mengatakan bahwa populasi adalah keseluruhan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah penelitian atau keseluruhan unit dalam ruang lingkup yang akan diteliti.<sup>7</sup>

Populasi yang diajukan peneliti dalam penelitian ini adalah konsumen dari toko atau bisnis *online* Mariza Toserba di daerah Kecamatan Dolopo.

<sup>6</sup>Cristianus S, *Seri Belajar Kilat SPSS 17*, (Yogyakarta : CV. ANDI OFFSET, 2010), 45.

<sup>7</sup>Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012),74.

Jumlah populasi tidak diketahui, karena setiap harinya jumlah konsumen yang datang dan membeli berbeda.

## 2. Sampel

Sampel adalah suatu himpunan bagian dari populasi. Jika peneliti menginginkan kesimpulan dari contoh terhadap populasi dianggap sah, peneliti harus mendapatkan contoh yang dapat mewakili.<sup>8</sup>

Teknik pengambilan sampel atau teknik *sampling* adalah suatu cara mengambil sampel yang representative dari populasi. Pengambilan sampel harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel yang benar-benar mewakili dan dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya.

Terdapat dua teknik pengambilan sampel yaitu :

- a) *Probability Sampling* : merupakan teknik sampling untuk memberikan peluang yang sama pada setiap anggota yang sama untuk menjadi anggota sampel.
- b) *Non-Probability Sampling* : adalah teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan atau peluang pada setiap anggota populasi untuk dijadikan anggota sampel.

Penelitian ini menggunakan non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Teknik ini merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan faktor spontanitas, yang artinya siapa saja yang ditemui pada

---

<sup>8</sup>Ibid, 46.



saat penelitian dan sesuai dengan karakteristik yaitu konsumen dari bisnis *online* Mariza Toserba yang dapat dijadikan sampel dalam penelitian.<sup>9</sup>

Populasi dari penelitian tidak dapat diketahui maka dari itu peneliti menggunakan rumus dari Riduwan untuk mengambil sampel dengan rumus :

$$n = \left( \frac{Z_{\alpha}^2 \sigma^2}{e} \right)^2 = \left( \frac{(1,96)(0,21)}{0,05} \right)^2 = 96,04$$

Keterangan :

n = ukuran sample

Z<sub>α</sub> : nilai standart luar normal standart bagaimana tingkat kepercayaan adalah 95%

E : tingkat ketetapan yang digunakan dengan mengemukakan besarnya eror maksimum secara 0,05 (*error of estimasi*)

Jumlah populasi dari konsumen bisnis *online* Mariza Toserba tidak diketahui, maka peneliti melakukan uji sampel menurut Riduwan sebagaimana di atas, sehingga sampel yang harus diambil dari penelitian ini adalah 96 responden / orang.

## F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian.<sup>10</sup> Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa kuesioner atau angket, yaitu teknik pengumpulan data mulai daftar pertanyaan

---

160. <sup>9</sup> Sugiono, *Metode Peneletian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, (Bandung : Alfabeta, 2008)

<sup>10</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 148.

yang diajukan kepada responden dan diisi oleh para responden tersebut. Sisten yang digunakan berupa pemberian skor berdasarkan skala *likert*.

Skala *likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok terhadap fenomena atau gejala sosial yang telah ditetapkan oleh peneliti yang kemudian disebut sebagai variabel penelitian.<sup>11</sup>Skala ini terdiri atas sejumlah pertanyaan yang semuanya menunjukkan sikap terhadap suatu obek tertentu yang akan diukur. Untuk setiap pertanyaan akan disediakan sejumlah alternatif yang berjenjang atau bertingkat. Nilai peringkat setiap jawaban atau tanggapan dijumlahkan sehingga mendapatkan nilai total.

**Tabel 3.3**  
**Skor Skala *Likert***

5	4	3	2	1
Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Netral (N)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)

## **G. Validitas dan Reabilitas Instrumen**

### **1. Uji Validitas**

Uji validitas adalah alat untuk mengukur sah atau valid dan tidaknya suatu kuesioner, atau alat ukur dalam mengukur apa yang sedang di ukur

---

<sup>11</sup>Andhita Dessy Wulansari, *Penelitian Pendidikan: Suatu Pendekatan Praktik dengan Menggunakan SPSS*, (Ponorogo: STAIN Po Press, 2012), 73.

oleh peneliti.<sup>12</sup> Contohnya seperti jika seseorang ingin mengukur berat badan, maka harus mengukur dengan timbangan. Sedangkan ingin mengukur tinggi badan, maka harus menggunakan meteran. Jadi, uji validitas dapat diterangkan sebagai tingkat kesahihan alat ukur dalam mengukur apa yang seharusnya di ukur oleh peneliti dalam menyelesaikan penelitian.

Uji validitas digunakan peneliti untuk melihat data yang digunakan valid atau tidak. Jika peneliti tidak menguji validitas suatu hasil dari penelitian, maka hasil penelitian tersebut tidak bisa dikatakan valid dalam penelitian kuantitatif.<sup>13</sup>

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n(\sum X^2) - (\sum X)^2\}\{n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

$r$  = koefisien korelasi

$n$  = jumlah responden

$\sum X$  = jumlah skor butir soal

$\sum Y$  = jumlah skor total soal

$\sum X^2$  = jumlah skor kuadrat butir soal

---

<sup>12</sup>Syofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: PT Bumi Aksara), 75.

<sup>13</sup> Ibid, 75.

$\Sigma Y^2$  = jumlah skor kuadrat total soal

Nilai koefisien korelasi  $r_{xy}$  dibandingkan dengan tabel korelasi *product moment* pada taraf signifikan alpha  $\alpha$ . Kaidah keputusan sebagai berikut:

- a) Jika  $r_{xy} \geq r_{tabel}$  atau nilai koefisien korelasi  $> 0.3$  maka butir soal dinyatakan valid.
- b) Jika  $r_{xy} < r_{tabel}$  atau nilai koefisien korelasi  $< 0.3$  maka butir soal dinyatakan tidak valid.
- c) Digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan melakukan korelasi *bivariate* antara masing-masing skor indikator dengan total skor variabel.

## 2. Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat ukur ketetapan atau keajegan alat tersebut dalam mengukur apa yang diukur. Artinya, kapan pun alat ukur tersebut digunakan akan memberikan hasil ukur yang sama.<sup>14</sup> Dalam pengujian reabilitas digunakan untuk menguji hasil dari kuesioner, agar penelitian yang dilakukan lebih berkualitas hasilnya.

Pengujian reabilitas instrumen dapat dilakukan secara internal maupun eksternal. Secara internal reabilitas instrumen dapat di uji dengan

---

<sup>14</sup>Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*, (Yogyakarta : DEEPUBLISH, 2020), 75.

menganalisis atau menerangkan konsistensi dari butir-butir yang ada pada instrumen tersebut. Sedangkan secara eksternal, pengujian dapat dilakukan dengan *test-retest* (stability), *equivalent*, maupun gabungan dari kedua cara tersebut.

$$r = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma^2 b}{\sigma^2 t} \right]$$

Keterangan:

$r$  = koefisien *cronbach`s alpha*

$k$  = jumlah item pernyataan

$\sum \sigma^2 b$  = jumlah varian butir soal

$\sigma^2 t$  = varians total

$n$  = jumlah responden

$X_b^2$  = total setiap butir soal

$X_i^2$  = kuadrat seluruh skor item<sup>15</sup>

## H. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan bahan-bahan lain sehingga

---

<sup>15</sup> Ibid, 75.

dapat dipahami dengan mudah dan temuannya dapat diinformasikan kepada yang lain. Pengolahan dan analisis digunakan untuk memahami hubungan dan konsep dalam data sehingga hipotesis dapat dikembangkan dan dievaluasi. Karena dalam penelitian ini yang sedang diteliti adalah pengaruh inovasi produk dan kreativitas pemasaran terhadap keunggulan bersaing pada bisnis *online*, maka metode pengolahan dan analisis data menggunakan cara sebagai berikut :

#### 1. Uji Asumsi Klasik

Tujuan pengujian asumsi klasik ini adalah untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten. Uji asumsi klasik yang akan dibahas, yaitu :

##### a) Uji Heterokedastitas

Uji heterokedastitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi atau terdapat ketidaksamaan varians dari residul dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari nilai residul dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut heterokedastitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heterokedastitas.<sup>16</sup>Namun bukan berarti model yang digunakan

---

<sup>16</sup> Ce Gunawan, *Mahir Menguasai SPSS Panduan Praktis Mengolah Data Penelitian New Edition Buku Untuk Orang Yang Merasa Tidak Bisa Dan Tidak Suka Statistik*, (Yogyakarta : CV. Budi Utama, 2020) 128.

dalam data *time series* bebas dari heterokedastisitas, tidak terjadi heterokidastisitas jika :

- 1) Penyebaran titik-titik data tidak berpola
- 2) Titik=titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0
- 3) Titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja.
- 4) Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.

Cara mendeteksi terjadi atau tidaknya heteroskedastisitas dengan melakukan metode uji Glejser. Dilakukan dengan cara meregresi nilai absolute residual dari model yang diestimasi terhadap variabel-variabel penjelasan. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dilihat dari nilai probabilitas setiap variabel independen. Jika  $> 0,05$  berarti tidak terjadi heteroskedastisitas, sebaliknya  $< 0,05$  berarti terjadi heteroskedastisitas.

b) Uji Autokorelasi

Autokorelasi adalah korelasi yang terjadi diantara anggota observasi yang terletak berderetan, biasanya terjadi pada data *time series*. Uji autokerolasi bertujuan menguji apakah model regrensi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan autokorelasi. Atutokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan atau

sama lainnya. Masalah ini timbul karena residual (kesalahan pengganggu) tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya.<sup>17</sup> Terdapat cara untuk mendeteksi adanya autokorelasi, yaitu :

1) Durbin Watson

Untuk mengetahui suatu persamaan regresi ada atau tidak korelasi dapat diuji dengan Durbin-Watson (DW) dengan aturan main sebagai berikut :

$$H_0 : \rho = 0$$

$$H_1 : \rho \neq 0$$

Untuk  $\rho > 0$  (autokorelasi positif) :

(a) Jika  $DW > d_u$  dengan  $d_k = n-k-1$  maka  $H_0$  diterima

(b) Jika  $DW > d_l$  dengan  $d_k = n-k-1$  maka  $H_0$  ditolak

(c) Jika  $d_L < DW < d_u$ , maka tidak dapat diambil kesimpulan

Untuk  $\rho > 0$  (autokorelasi positif) :

(a) Jika  $(4-DW) \geq d_u$  maka  $H_0$  diterima

(b) Jika  $(4-DW) \leq d_L$  maka  $H_0$  ditolak

(c) Jika  $d_L < (4-DW) < d_u$  maka tidak dapat diambil kesimpulan.

c) Uji Normalitas Data

Uji normalitas pada model regresi ini digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual yang dihasilkan berdistribusi normal atau

---

<sup>17</sup> Ibid, 109.



tidak.<sup>18</sup>Tujuan dilakukanya uji normalitas untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Bila data berdistribusi-normal, maka dapat digunakan uji berjenis parametric. Sedangkan bila data tidak berdistribusi normal maka digunakan uji nonparametric. Pengujian normalitas sebagai dasar pengambilan keputusan pada penelitian ini menggunakan pendekatan *Kolmogorov-Smirnov* dengan pedoman jika nilai sig atau signifikansi > 0,05 maka distribusi data adalah normal dan apabila jika nilai signifikansi < 0,05 maka dapat dikatakan distribusi tidak normal.<sup>19</sup>

## 2. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda merupakan lanjutan dari regresi linier sederhana, ketika regresi linier sederhana hanya menyediakan satu variabel independen (x) dan satu juga variabel dependen (y).<sup>20</sup> Oleh karena itu, regresi linier berganda bertujuan untuk menutupi kelemahan regresi linier sederhana ketika terdapat lebih dari satu variabel independen (x) dan satu variabel dependen (y). Rumusnya adalah sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

---

<sup>18</sup> Ibid, 109.

<sup>19</sup>Resti Nor Soilistya.Skripsi : “Pengaruh Religiusitas, Pendapatan, Informasi Produk Bank Syariah Dan Lokasi Terhadap Minat Menabung Di Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri” (Tulungagung : IAIN TULUNGAGUNG, 2020) 61-73

<sup>20</sup>Robert Kurniawan, Budi Yuniarto, *Analisis Regresi: Dasar dan Penerapannya dengan R*, (Jakarta : Kencana, 2016), 91.

Keterangan:

Y = nilai dari variabel dependen

X1 = nilai dari variabel disiplin kerja

X2 = nilai dari variabel komitmen organisasi

X3 = nilai dari variabel lingkungan kerja

$\beta_0$  = intersep/ perpotongan garis regresi dengan sumbu Y

$\beta_j$  = koefisien regresi, dimana  $j = 1, 2, 3$

$\varepsilon$  = galat/ kesalahan

Berikut adalah penjelasan asumsi model regresi berganda yang bersifat linier :<sup>21</sup>

- a) Asumsi ini untuk menandakan bahwa model regresi fit karena bebas daripada *error*, sehingga pendugaan model tepat atau *unbiased*.
- b) Asumsi ini menandakan bahwa varian residual konstan (homoskedastisitas), jika varians residual tidak konstan maka dapat mengakibatkan nilai estimasi yang bisa lebih kecil dari ekspektasi (*underestimate*) ataupun lebih besar dari ekspektasi (*overestimate*) dalam artian bersifat heteroskedastisitas.

---

<sup>21</sup> Ibid, 91.

- c) Asumsi ini menandakan bahwa model bebas dari autokorelasi, dan autokorelasi dapat mengakibatkan pendugaan atau estimasi menjadi tidak efisien.
- d) Asumsi ini menandakan bahwa model yang bagus atau fit tidak bersifat multikolinearitas atau terdapat korelasi antara variabel independen.
- e) Asumsi ini menandakan bahwa model yang bagus atau fit harus mempunyai residual yang berdistribusi normal, supaya uji statistik yang dilakukan tidak valid atau bias terutama untuk sampel yang kecil.
- f) Asumsi ini menandakan bahwa model yang bagus atau fit harus bersifat linier, linier itu sendiri menandakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independen (x) dan variabel dependen (y).

### 3. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Uji ini digunakan untuk mengetahui bagaimana seberapa besar pengaruh antara variabel independen yaitu inovasi produk dan kreativitas pemasaran terhadap variabel dependen yaitu keunggulan bersaing pada bisnis *online* Mariza Toserba di tengah pandemi covid-19. Rumus :<sup>22</sup>

$$R^2 = 1 - \frac{SSE_{Error}}{SST_{Total}} = 1 - \frac{\sum (y_i - \hat{y}_i)^2}{\sum (y_i - \bar{y})^2}$$

Keterangan :

---

<sup>22</sup> Ibid. 91

$y_i$  = observasi respon ke-i

$\bar{y}$  = rata-rata

$\hat{y}_i$  = ramalan respon ke-i

Nilai koefisien determinasi diantara 0 sampai 1, dimana semakin mendekati angka 1 nilai koefisien determinasi maka semakin kuat pengaruh antara Inovasi Produk(X1), Kreativitas Pemasaran (X2) terhadap Keunggulan Bersaing (Y) semakin kuat. Sebaliknya, semakin mendekati angka 0 nilai koefisien determinasi maka semakin lemah pengaruh antara Inovasi Produk (X1), dan Kreativitas Pemasaran (X2) terhadap Keunggulan Bersaing (Y) semakin lemah.

#### 4. Pengujian Hipotesis

Hipotesis merupakan proposisi yang akan diuji keberlakuannya atau merupakan suatu jawaban atas pertanyaan penelitian. Hipotesis dalam penelitian kuantitatif dapat berupa hipotesis satu variabel dan dua variabel atau lebih yang dikenal sebagai hipotesis kausal.<sup>23</sup>

##### a) Uji T

Untuk mengetahui apakah inovasi produk dan kreativitas pemasaran berpengaruh secara parsial terhadap keunggulan bersaing pada bisnis *online* Mariza Toserba di tengah pandemi covid-19 yaitu dapat dianalisis dengan membandingkan  $T_{hitung}$  dan  $T_{tabel}$  yaitu sebagai berikut :

---

<sup>23</sup> Ibid, 91.

1) Apabila nilai signifikan  $\alpha < 0,05$  maka  $H_0$  diterima artinya masing-masing variabel inovasi produk dan kreativitas pemasaran berpengaruh signifikan keunggulan bersaing pada bisnis *online* Mariza Toserba di tengah pandemi covid-19.

2) Apabila nilai signifikansi  $\alpha > 0,05$ , maka  $H_0$  di tolak dan  $H_1$  diterima artinya masing-masing variabel inovasi produk dan kreativitas pemasaran berpengaruh signifikan keunggulan bersaing pada bisnis *online* Mariza Toserba di tengah pandemi covid-19.

b) Uji Simultan (Uji-F)

Untuk mengetahui apakah variabel inovasi produk dan kreativitas pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pada bisnis *online* Mariza Toserba di tengah pandemi covid-19. Yang dapat dianalisis dengan membandingkan  $F_{hitung}$  dan  $f_{tabel}$  sebagai berikut

.<sup>24</sup>

1) Apabila nilai signifikansi  $\alpha < 0,05$  maka  $H_0$  diterima artinya masing-masing dari variabel inovasi produk dan kreativitas pemasaran berpengaruh signifikan keunggulan bersaing pada bisnis *online* Mariza Toserba di tengah pandemi covid-19..

2) Apabila nilai signifikansi  $\alpha > 0,05$  maka  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima artinya masing-masing variabel inovasi produk dan kreativitas

---

<sup>24</sup> Ibid, 91.

pemasaran berpengaruh signifikan keunggulan bersaing pada bisnis

*online* Mariza Toserba di tengah pandemi covid-19



## BAB IV

### PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA

#### A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

##### 1. Sejarah Bisnis *Online* Mariza Toserba

Ibu Umi memulai bisnis *online* Mariza Toserba sejak tahun 2016, beliau memulai bisnisnya saat masih bekerja sebagai sales di salah satu dealer montor. Ibu Umi memulai bisnis nya dengan cara sistem PO (*Purchase Order*) atau sering kita artikan yaitu kita memesan dulu barangnya setelah Ibu Umi mendapatkan atau memegang produk yang kita pesan, baru konsumen bisa mengambil produk yang di pesan kepada Ibu Umi.<sup>1</sup>

Pada saat memulai bisnis *online* nya Ibu Umi belum berani untuk menyetok produk yang beliau jual dengan jumlah banyak. Karena beliau berfikir tidak mau rugi jika produk yang beliau jual tidak laku dan juga beliau masih memiliki sedikit konsumen.

##### 2. Perkembangan Bisnis *Online* Mariza Toserba

Sekarang bisnis *online* yang dimiliki Ibu Umi sudah memiliki *outlet* (toko) sendiri yang berada di dekat rumah Ibu Umi. Saat bisnis *online* sudah mulai berjalan dan memiliki pelanggan, Ibu Umi mulai menyetok produk yang beliau jual dan membuka outlet di depan rumah. Tetapi beliau hanya menyetok beberapa produk saja tidak terlalu banyak.

---

<sup>1</sup> Umi, Wawancara, 20 Januari 2021.

Saat ini, Ibu Umi sudah memiliki *outlet* yang cukup besar yang dibangun di dekat rumah beliau, sekarang Ibu Umi sudah memiliki stok produk yang cukup banyak dan berbagai macam produk. Seperti produk kecantikan, *fashion*, alat rumah tangga dan masih banyak lainnya. Walaupun sekarang Ibu Umi sudah memiliki *outlet* yang cukup besar dan memiliki stok banyak, beliau masih tetap memasarkan produknya dengan cara online dengan menggunakan media sosial. Beliau melayani pembelian secara *online* dan juga melayani pembelian secara offline juga atau konsumen datang langsung ke toko yang dimiliki oleh Ibu Umi.<sup>2</sup>

### 3. Profil Bisnis *Online* Mariza Toserba

Berikut adalah profil bisnis *online* Mariza Toserba :

- a) Pemilik (*Owner*): Ibu Umi
- b) Instagram : Lalika\_bymrz (Mariza Toserba)
- c) Tahun Berdiri : Tahun 2016
- d) Jumlah Pegawai : 10 pegawai
- e) Alamat : Jalan Panca Upaya, No.7 Rt.01 Rw.01, Desa Doho, Kecamatan Dolopo, Kabupaten Madiun, Jawa Timur, 63174.
- f) Jam Buka : 09:00 – 20:00 WIB.

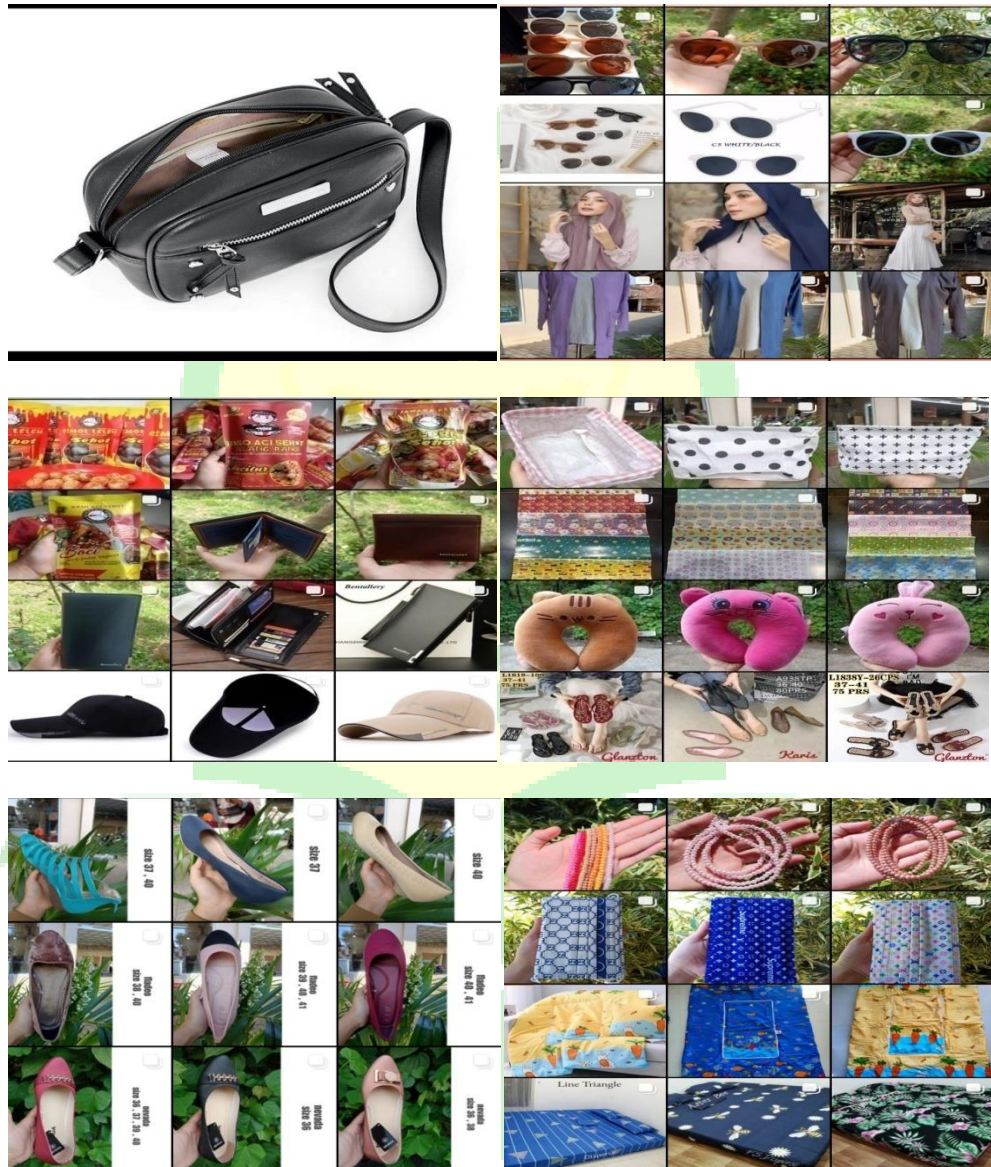
---

<sup>2</sup> Ibid.

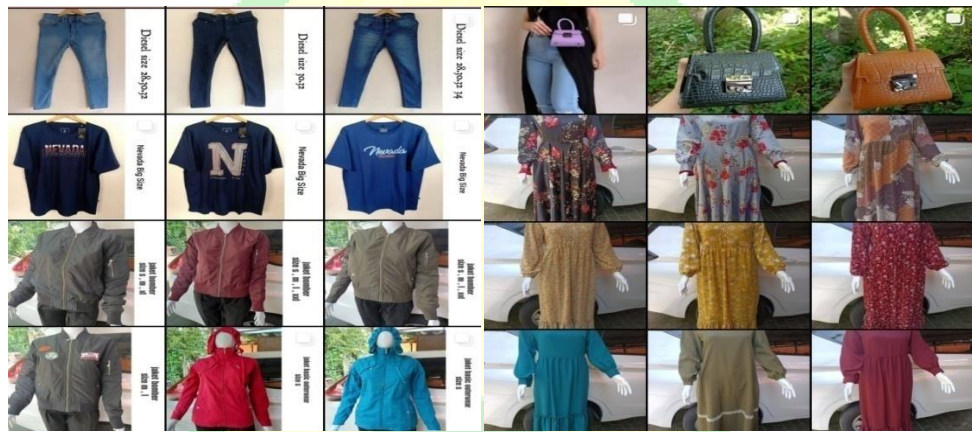
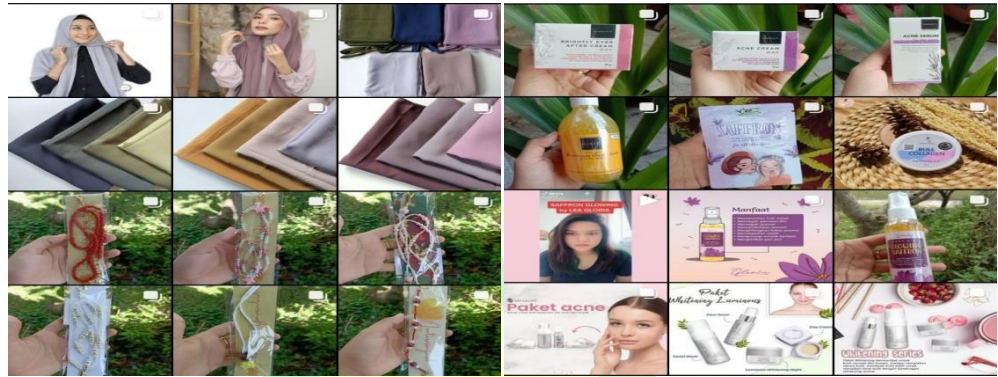


4. Contoh Produk Yang di Pasarkan<sup>3</sup>

Gambar 4.1



<sup>3</sup> Ibid.



PONOROGO



1/2

size xl

1/2

PONOROGO



## 5. Harga

Berikut adalah harga produk yang ditawarkan pada bisnis *online* Mariza

Toserba :<sup>4</sup>

- a) Kosmetik : Rp.25.000 – Rp.150.000
- b) Baju : Rp.45.000 – Rp.125.000
- c) Celana/Rok : Rp.45.000 – Rp.100.000
- d) Baju Anak : Rp.35.000 – Rp.90.000
- e) Alat Dapur : Rp.20.000 – Rp.95.000
- f) Aksesoris : Rp.5.000 – Rp.25.000
- g) Makanan : Rp.3.000 – Rp.20.000
- h) Sepatu/Sandal : Rp.35.000 – Rp.75.000
- i) Tas : Rp.25.000 – Rp.200.000

---

<sup>4</sup> Ibid.

## B. Hasil Pengujian Instrumen

Pengujian instrumen berupa validitas dan reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *software SPSS 23.0*. Berikut ini adalah hasil uji instrumen dengan menggunakan metode validitas dan reabilitas yang dilakukan dengan 96 responden pada konsumen di bisnis *online* Mariza Toserba.

### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan peneliti untuk melihat data yang digunakan valid atau tidak. Jika peneliti tidak menguji validitas suatu hasil dari penelitian, maka hasil penelitian tersebut tidak bisa dikatakan valid dalam penelitian kuantitatif.<sup>5</sup>

Nilai koefisien korelasi  $r_{xy}$  dibandingkan dengan tabel korelasi *product moment* pada taraf signifikan  $\alpha$ . Kaidah keputusan sebagai berikut:

- a) Jika  $r_{xy} \geq r_{tabel}$  atau nilai koefisien korelasi  $> 0.3$  maka butir soal dinyatakan valid.
- b) Jika  $r_{xy} < r_{tabel}$  atau nilai koefisien korelasi  $< 0.3$  maka butir soal dinyatakan tidak valid.
- c) Digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan melakukan korelasi *bivariate* antara masing-masing skor indikator dengan total skor variabel.

---

<sup>5</sup>Robert Kurniawan, Budi Yuniarto, *Analisis Regresi: Dasar dan Penerapannya dengan R*, (Jakarta : Kencana, 2016), 91.

Berikut ini hasil uji validitas masing-masing pernyataan :

**Tabel 4.1 Uji Validitas**

Variabel	Item Pernyataan	R-Tabel	R-Hitung	Keterangan
Inovasi Produk (X1)	IP 1	0,361	0,499	Valid
	IP 2	0,361	0,476	
	IP 3	0,361	0,594	
	IP 4	0,361	0,627	
	IP 5	0,361	0,622	
Kreativitas Pemasaran (X2)	KP 1	0,361	0,735	Valid
	KP 2	0,361	0,722	
	KP 3	0,361	0,689	
	KP 4	0,361	0,389	
	KP 5	0,361	0,604	
Keunggulan Bersaing (Y)	KB 1	0,361	0,827	Valid
	KB 2	0,361	0,669	
	KB 3	0,361	0,586	
	KB 4	0,361	0,761	
	KB 5	0,361	0,631	
	KB 6	0,361	0,640	
	KB 7	0,361	0,717	
	KB 8	0,361	0,670	
	KB 9	0,361	0,824	

**Sumber : Data primer diolah, 2021**

Berdasarkan tabel 4.1 diatas, dapat diketahui bahwa hasil dari uji validitas pada seluruh item pertanyaan memiliki nilai *corrected* item-total *correlation* (r-hitung) > r-tabel, sehingga disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan pada instrumen penelitian valid dan dapat digunakan sebagai alat ukur pengaruh inovasi produk dan kreativitas pemasaran terhadap keunggulan bersaing.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah instrument (indikator) yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat ukur variabel. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan membandingkan nilai *Cronbach's Alpha* dengan nilai 0.6. Jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0.6 maka variabel yang diteliti reliable. Hasil uji reliabilitas sebagai berikut :

**Tabel 4.2 Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Inovasi Produk (X1)	0,771	Reliabel
Kreativitas Pemasaran (X2)	0,712	Reliabel
Keunggulan Bersaing (Y)	0,746	Reliabel

**Sumber : Data primer diolah, 2021**

Berdasarkan hasil dari tabel 4.2 dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Cronbach's Alpha* untuk inovasi produk, kreativitas pemasaran dan keunggulan bersaing lebih dari 0.6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dari instrument penelitian dinyatakan reliabel, berarti instrument yang dimiliki dapat digunakan sebagai instrument pengumpulan data penelitian.

P O N O R O G O

### C. Pengujian Deskripsi

Data dalam penelitian ini diperoleh melalui pembagian kuesioner secara online kepada responden, yaitu dengan cara membagi link kuesioner melalui media sosial dan menghubungi konsumen Mariza Toserba satu-persatu untuk mengisi kuesioner. Hal ini diharapkan agar lebih efektif untuk menjelaskan secara langsung kepada responden terkait pernyataan dalam kuesioner yang dibagikan, supaya responden benar-benar memahami setiap butir pernyataan pada kuesioner. Obyek penelitian ini adalah konsumen dari bisnis *online* Mariza Toserba di daerah Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun dengan sampel atau responden sebanyak 96 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *Sampling Insidental*, yakni siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti. Penelitian dilakukan pada tanggal 25 Februari 2020 sampai 20 Maret 2020. Deskripsi data dalam penelitian ini disajikan berdasarkan karakteristik responden. Adapun deskripsi dari data umum responden disajikan sebagai berikut.

#### 1. Usia Responden

Usia responden yang menjawab pernyataan kuesioner dalam penelitian ini diklasifikasikan menjadi tujuh kategori. Yang dijelaskan pada tabel sebagai berikut :



**Tabel 4.3**

No.	Usia Responden	Jumlah	Presentase
1.	15-20 Tahun	20	20,8%
2.	21-25 Tahun	73	73,7%
3.	26-30 Tahun	3	3,5%
4.	31-35 Tahun	0	0
5.	36-40 Tahun	1	0,5%
6.	41-45 Tahun	2	1%
7.	46-50 Tahun	1	0,5%
	<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

**Sumber : Data primer diolah, 2021**

Berdasarkan tabel 4.3 dapat disimpulkan bahwa usia konsumen bisnis *online* Mariza Toserba paling banyak adalah pada usia 21-25 tahun sebesar 73% atau responden. Hal tersebut berarti bahwa konsumen bisnis *online* Mariza Toserba mayoritas seseorang yang berusia 21-25 tahun yang dimana seseorang yang masih mahasiswa maupun pelajar untuk memenuhi kebutuhan.

## 2. Jenis Kelamin Responden

Data terkait jenis kelamin responden yang menjawab kuesioner dalam penelitian ini pada konsumen bisnis *online* Mariza Toserba dikelompokkan menjadi dua bagian. Yang dijelaskan oleh tabel berikut ini :

**Tabel 4.4**

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Perempuan	69	71,8%
2.	Laki-Laki	27	28,2%
	<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

**Sumber : Data primer diolah, 2021**

Berdasarkan tabel 4.4 diperoleh kesimpulan bahwa responden pada konsumen bisnis *online* Mariza Toserba paling banyak dengan jenis kelamin perempuan yakni sebesar 71,8% atau responden dan untuk responden laki-laki sebesar 28,2% atau responden. Mayoritas konsumen bisnis *online* Mariza Toserba berjenis kelamin perempuan.

### 3. Pekerjaan Responden

Data terkait pekerjaan responden yang menjawab kuesioner dalam penelitian ini pada konsumen bisnis *online* Mariza Toserba dikelompokkan menjadi 4. Yang dijelaskan dalam tabel 4.5 sebagai berikut :

**Tabel 4.5**

No.	Pekerjaan Responden	Jumlah	Persentase
1.	Ibu Rumah Tangga	15	15,6%
2.	Mahasiswa	40	41,8%
3.	Pelajar	21	21,8%
4.	Swasta	20	20,8%
	<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

**Sumber : Data primer diolah, 2021**

Berdasarkan tabel 4.5 diatas, diperoleh kesimpulan bahwa responden pada konsumen bisnis *online* Mariza Toserba paling banyak adalah sebagai mahasiswa dengan persentase 41,8%, disusul oleh pelajar dengan persentase 21,8%, disusul oleh swasta dengan persentase 20,8%, dan yang terakhir adalah ibu rumah tangga dengan persentase 15,6%. Mayoritas konsumen dari bisnis *online* Mariza Toserba yaitu mahasiswa dan pelajar.

#### **D. Pengujian Hipotesis / Analisis Data**

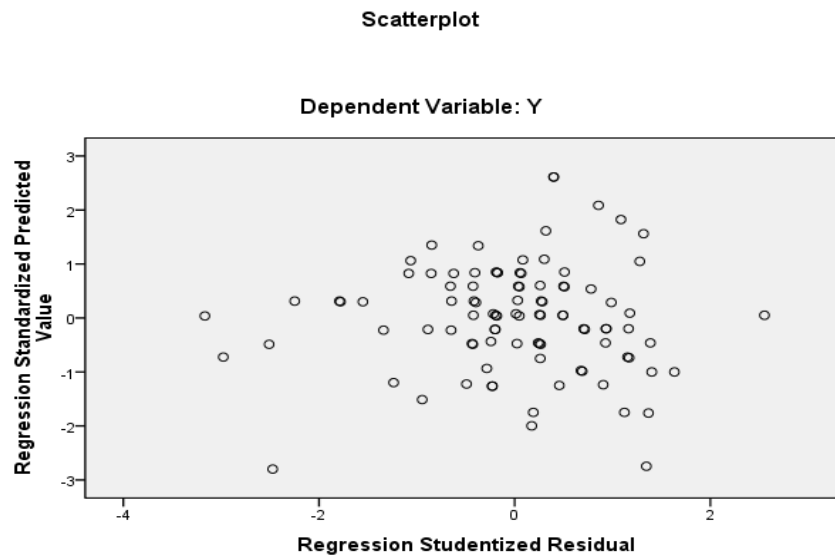
##### **1. Uji Asumsi Klasik**

Tujuan pengujian asumsi klasik ini adalah untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten. Uji asumsi klasik yang akan dibahas, yaitu :

##### **a) Uji Heterokedastitas**

Uji heterokedastitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Deteksi adanya heterokedastitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik, dimana sumbu X dan Y yang telah diprediksi dan telah distandardized. Hal ini dapat dilihat dengan melihat ada tidaknya pola tertentu (bergelombang) melebar kemudian menyempit pada grafik scatterplot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID) dengan hasil yang dapat dilihat pada grafik sebagai berikut :

**Gambar 4.2**



Gambar grafik diatas menunjukkan bahwa titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu, tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi ini dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas, dan model regresi tersebut layak digunakan untuk prediksi.

b) Uji Autokorelasi

Pada umumnya dalam sebuah penelitian untuk menguji autokorelasi dapat menggunakan uji Durbin Watson. Tidak ada gejala autokorelasi dalam sebuah penelitian apabila Durbin Watson terletak antara dua sampai dengan  $(4-Du)$  atau nilai  $du > dw < 4-du$ . Berikut merupakan dari uji autokorelasi yang peneliti lakukan :

**Tabel 4.6 (Uji Autokorelasi)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.649 <sup>a</sup>	.421	.408	4.393	1.715

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable:

Y

**Sumber : Data primer diolah, 2021**

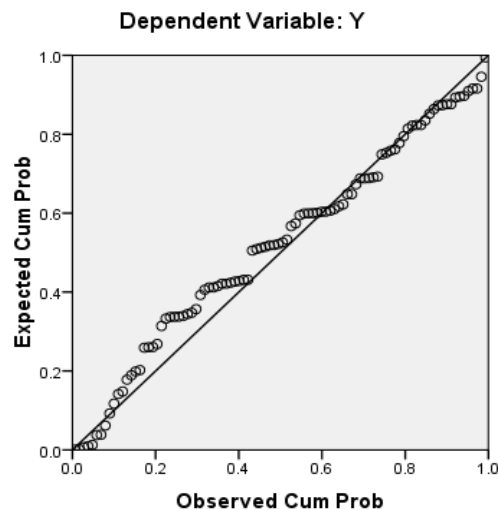
Berdasarkan tabel diatas untuk dapat mengetahui distribusi nilai Durbin Watson maka perlu digunakan tabel Durbin dengan tingkat signifikan 5%. Sehingga dapat dilihat bahwa du sebesar 1.715, karena nilai du sebesar 1.715 baik berarti tidak terjadi autokorelasi.

c) Uji Normalitas Data

Uji normalitas berguna untuk mengetahui apakah dalam model regrensi variabel bebas dan variabel terikat atau keduanya terdistribusi secara normal atau tidak normal. Normalitas data dalam penelitian ini dapat dilihat dari gambar grafik histrogram yang menbandingkan antara data observasi dengan melihat normal probability plot regression standardized Residual dari variabel terikat, dan untuk hasil penelitian ini dapat dilihat pada gambar dibawah ini :

**Gambar 4.3**

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Berdasarkan gambar 4.1 diatas dapat diketahui bahwa *output* PP Plot dari hasil analisis menggunakan *SPSS* versi 16 menggambarkan data menyebar disekitar garis diagonal, maka data tersebut didistribusikan normal dan memenuhi asumsi normalitas.

## 2. Linier Berganda

Dalam analisis data dengan menggunakan regresi linier berganda, dilakukan beberapa tahapan untuk mencari hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, melalui hubungan X1 dan X2 terhadap Y berdasarkan hasil pengolahan dengan menggunakan aplikasi IBM statistic program software *SPSS* versi 16. Hasil regresi linier berganda yang peneliti lakukan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.7 Uji Linier Berganda**

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.096	4.825		.849	.398					
	X1	.924	.229	.335	4.028	.000	.479	.385	.318	.902	1.108
	X2	.973	.175	.461	5.546	.000	.565	.499	.438	.902	1.108

a. Dependent Variable: Y

**Sumber : Data primer diolah, 2021**

Variabel terikat pada regresi ini adalah Keunggulan Bersaing (Y) sedangkan variabel bebasnya yaitu Inovasi Produk (X1) dan Kreativitas Pemasaran (X2). Berdasarkan hasil analisis diatas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 2.167 + 1.017 X_1 + 0,508 X_2$$

Berdasarkan persamaan tersebut menunjukkan bahwa :

- a) Hasil koefisien  $b_1$  ( $X_1$ ) atau koefisien variabel Inovasi Produk bernilai positif sebesar 0,924  $X_1$  sehingga Inovasi Produk memiliki pengaruh

positif terhadap Keunggulan Bersaing. Jadi semakin tinggi adanya Inovasi Produk maka semakin tinggi pula Keunggulan Bersaing pada bisnis *online* Mariza Toserba.

b) Hasil koefisien  $b_2$  ( $X_2$ ) atau koefisien variabel Kreativitas Pemasaran bernilai positif sebesar 0,973  $X_2$  sehingga Kreativitas Pemasaran memiliki pengaruh positif terhadap Keunggulan Bersaing. Jadi semakin tinggi adanya Kreativitas Pemasaran maka semakin tinggi pula Keunggulan Bersaing pada bisnis *online* Mariza Toserba.

### 3. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai ( $R^2$ ) yang kecil berarti kemampuan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan memprediksi variabel dependen. Berikut disajikan nilai koefisien determinasi yang tertera pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.8 Uji Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.649 <sup>a</sup>	.421	.408	4.393	1.715

Sumber : Data primer diolah, 2021



Dari hasil perhitungan menggunakan SPSS versi 16 yang tertuang pada tabel diatas menunjukkan  $R_2$  sebesar 0,421 artinya Keunggulan Bersaing berdasarkan hasil analisis ini adalah 42,1% dipengaruhi oleh faktor Inovasi Produk dan Kreativitas Pemasaran. Dengan demikian sisanya, yaitu sebesar 57,9% disebabkan oleh hal lainnya. *Std.Error estimate* sebesar 4.393. semakin kecil *Std.Error estimate* akan membuat regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel dependen.

#### 4. Pengujian Hipotesis

Hipotesis merupakan proposi yang akan di uji keberlakuannya atau merupakan suatu jawaban atas pertanyaan penelitian. Hipotesis dalam penelitian kuantitatif dapat berupa hipotesis satu variabel dan dua variabel atau lebih yang dikenal sebagai hipotesis kausal.

##### a) Uji-T

Untuk mengetahui apakah Inovasi Produk dan Kreativitas Pemasaran berpengaruh secara parsial terhadap Keunggulan Bersaing pada bisnis *online* Mariza Toserba yaitu dapat dianalisis dengan membandingkan  $T_{hitung}$  dan  $T_{tabel}$  yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4.9 Uji-T**

No.	Variabel	Nilai T	Signifikasi	Tabel T
1.	Inovasi Produk	4.028	0,000	1,615
2.	Kreativitas Pemasaran	5.546	0,000	1,615

**Sumber : Data primer diolah, 2021**

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dijelaskan hal-hal berikut :

1) Pengujian Hipotesis pertama (H1)

Variabel Inovasi Produk (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 4.028 dengan signifikansi sebesar  $0,000 < \alpha = 0,05$  dengan demikian dapat dinyatakan bahwa Inovasi Produk memiliki nilai pengaruh positif terhadap Keunggulan Bersaing pada bisnis *online* Mariza Toserba. Hipotesis pertama diterima.

2) Pengujian Hipotesis kedua (H2)

Variabel Kreativitas Pemasaran (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 5.546 dengan signifikansi sebesar  $0,000 < \alpha = 0,05$  dengan demikian Kreativitas Pemasaran memiliki nilai pengaruh positif terhadap Keunggulan Bersaing pada bisnis *online* Mariza Toserba. Hipotesis pertama diterima..

## **E. Pembahasan**

### **1. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Bisnis *Online* Mariza Toserba Di Tengah Pandemi Covid-19**

Untuk menguji hipotesis yang menyatakan bahwa variabel Inovasi Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing pada bisnis *online* Mariza Toserba di tengah pandemi covid-19 dilakukan dengan uji t dengan hasil pengolahan data sebagai terdapat dalam tabel 4.9.

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda menunjukkan besaran koefisien regresi variabel inovasi produk (X1) bertanda positif, artinya inovasi produk berbanding lurus atau searah terhadap keunggulan bersaing pada bisnis *online* Mariza Toserba di tengah pandemi covid-19 dan hasil uji t diketahui nilai signifikansi adalah  $0,000 < 0,05$  artinya inovasi produk mempunyai pengaruh terhadap keunggulan bersaing bisnis *online* Mariza Toserba di tengah pandemi covid-19.

Sedangkan nilai koefisien regresi 0,924 artinya inovasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing bisnis *online* Mariza Toserba. Nilai koefisien positif disini dapat diartikan bahwa semakin baik inovasi produk yang dilakukan, maka semakin tinggi juga keunggulan bersaing yang di dapat oleh bisnis *online* Mariza Toserba.

Berdasarkan analisis diketahui bahwa inovasi produk menjadi salah satu faktor masyarakat melakukan pembelian pada bisnis *online* Mariza Toserba di tengah pandemi covid-19. Kegiatan inovasi produk yang selalu dilakukan dengan baik menjadikan masyarakat tertarik untuk melakukan kegiatan jual beli pada bisnis *online* Mariza Toserba di tengah pandemi covid-19 seperti ini.

Selain itu, inovasi produk disini berperan sebagai kegiatan untuk memikat minat konsumen. Inovasi produk yang tinggi dapat meningkatkan volume penjualan yang tinggi juga kepada bisnis *online* Mariza Toserba. Ini dikarenakan konsumen percaya bahwa produk yang ada di bisnis *online*

Mariza Toserba memiliki kualitas yang baik, sehingga ini mengakibatkan keuntungan yang di dapat oleh pihak bisnis *online* Mariza Toserba juga semakin tinggi serta menjadi bisnis *online* yang unggul dibandingkan dengan bisnis *online* lainnya.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rika Devi Kurniasari yang berjudul “Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing” yang menunjukkan bahwa Inovasi Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.<sup>6</sup>

## **2. Pengaruh Kreativitas Pemasaran Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Bisnis *Online* Mariza Toserba Di Tengah Pandemi Covid-19.**

Untuk menguji hipotesis yang menyatakan bahwa variabel kreativitas pemasaran (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing pada bisnis *online* Mariza Toserba di tengah pandemi covid-19 dilakukan dengan uji t dengan hasil pengolahan data sebagai terdapat dalam tabel 4.9.

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda menunjukkan besaran koefisien regresi variabel kreativitas pemasaran (X2) bertanda positif, artinya kreativitas pemasaran berbanding lurus atau searah terhadap keunggulan bersaing pada bisnis *online* Mariza Toserba di tengah pandemi covid-19 dan

---

<sup>6</sup>Rika Devi Kurniasari, “Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Produk Kerajinan Ecek Gondok), Skripsi : (Yogyakarta : Universitas Negeri Yogyakarta, 2018).

hasil uji t diketahui nilai signifikansi adalah  $0,000 < 0,05$  artinya kreativitas pemasaran mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing bisnis *online* Mariza Toserba di tengah pandemi covid-19

Sedangkan nilai koefisien regresi 0,973 artinya kreativitas pemasaran berpengaruh terhadap keunggulan bersaing bisnis *online* Mariza Toserba. Nilai koefisien positif disini dapat diartikan bahwa semakin tinggi kreativitas pemasaran yang dilakukan, maka semakin tinggi juga keunggulan bersaing yang di dapat oleh bisnis *online* Mariza Toserba.

Berdasarkan analisis diketahui bahwa kreativitas pemasaran menjadi salah satu faktor masyarakat melakukan pembelian pada bisnis *online* Mariza Toserba di tengah pandemi covid-19. Kegiatan kreativitas pemasaran yang dilakukan dengan baik menjadikan masyarakat tertarik untuk melakukan kegiatan jual beli pada bisnis *online* Mariza Toserba di tengah pandemi covid-19 seperti ini.

Selain itu, kreativitas pemasaran disini berperan sebagai kegiatan untuk memikat minat konsumen. Kreativitas pemasaran yang tinggi dapat meningkatkan volume penjualan yang tinggi juga kepada bisnis *online* Mariza Toserba. Ini dikarenakan konsumen percaya bahwa produk yang ada di bisnis *online* Mariza Toserba memiliki nilai guna yang tinggi karena saat melakukan pemasaran cara penyampaiannya sangat jelas, sehingga ini mengakibatkan keuntungan yang di dapat oleh pihak bisnis *online* Mariza Toserba juga

semakin tinggi serta menjadi bisnis *online* yang unggul dibandingkan dengan bisnis *online* lainnya.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Eko Hendry Sutrisno yang berjudul "Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Iklan (Pemasaran), dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* (Studi Kasus Pada *Smartphone* Merek Evercross)" yang menunjukkan bahwa Kreativitas Pemasaran mempunyai nilai yang signifikan terhadap keunggulan bersaing.<sup>7</sup>

### **3. Pengaruh Inovasi Produk dan Kreativitas Pemasaran Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Bisnis *Online* Mariza Toserba Di Tengah Pandemi Covid-19.**

Untuk menguji hipotesis yang menyatakan bahwa inovasi produk (X1) dan variabel kreativitas pemasaran (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing pada bisnis *online* Mariza Toserba di tengah pandemi covid-19 dilakukan dengan uji t dengan hasil pengolahan data sebagai terdapat dalam tabel 4.9.

Berdasarkan uji regresi linier berganda dan uji koefisien regresi, inovasi produk dan kreativitas pemasaran sama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan bersaing. Inovasi produk dan kreativitas pemasaran yang dilakukan oleh pihak Mariza Toserba memiliki nilai

---

<sup>7</sup> Eko Hendry Sutrisno, "Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Iklan Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* (Studi Kasus Pada *Smartphone* Merek Evercross), Skripsi : (Yogyakarta : Universitas Negeri Yogyakarta, 2017).

signifikan terhadap keunggulan bersaing yang didapat oleh bisnis *online* Mariza Toserba.

Dari analisis yang sudah peneliti lakukan, diketahui bahwa inovasi produk dan kreativitas pemasaran menjadi faktor masyarakat melakukan pembelian pada bisnis *online* Mariza Toserba di tengah pandemi covid-19. Kegiatan kreativitas pemasaran yang dilakukan dengan baik menjadikan masyarakat tertarik untuk melakukan kegiatan jual beli pada bisnis *online* Mariza Toserba di tengah pandemi covid-19 seperti ini.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

##### 1. Kesimpulan Rumusan Masalah ke 1

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda menunjukkan besaran koefisien regresi variabel inovasi produk (X1) bertanda positif, artinya inovasi produk berbanding lurus atau searah terhadap keunggulan bersaing pada bisnis *online* Mariza Toserba di tengah pandemi covid-19 dan hasil uji t diketahui nilai signifikansi adalah  $0,000 < 0,05$  artinya inovasi produk mempunyai pengaruh terhadap keunggulan bersaing bisnis *online* Mariza Toserba di tengah pandemi covid-19.

Sedangkan nilai koefisien regresi 0,924 artinya inovasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing bisnis *online* Mariza Toserba. Nilai koefisien positif disini dapat diartikan bahwa semakin baik inovasi produk yang dilakukan, maka semakin tinggi juga keunggulan bersaing yang di dapat oleh bisnis *online* Mariza Toserba.

##### 2. Kesimpulan Rumusan Masalah ke 2

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda menunjukkan besaran koefisien regresi variabel kreativitas pemasaran (X2) bertanda positif, artinya inovasi produk berbanding lurus atau searah terhadap keunggulan bersaing pada bisnis *online* Mariza Toserba di tengah pandemi covid-19 dan hasil uji t



diketahui nilai signifikansi adalah  $0,000 < 0,05$  artinya kreativitas pemasaran mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing bisnis *online* Mariza Toserba di tengah pandemi covid-19

Sedangkan nilai koefisien regresi 0,973 artinya kreativitas pemasaran berpengaruh terhadap keunggulan bersaing bisnis *online* Mariza Toserba. Nilai koefisien positif disini dapat diartikan bahwa semakin tinggi kreativitas pemasaran yang dilakukan, maka semakin tinggi juga keunggulan bersaing yang di dapat oleh bisnis *online* Mariza Toserba.

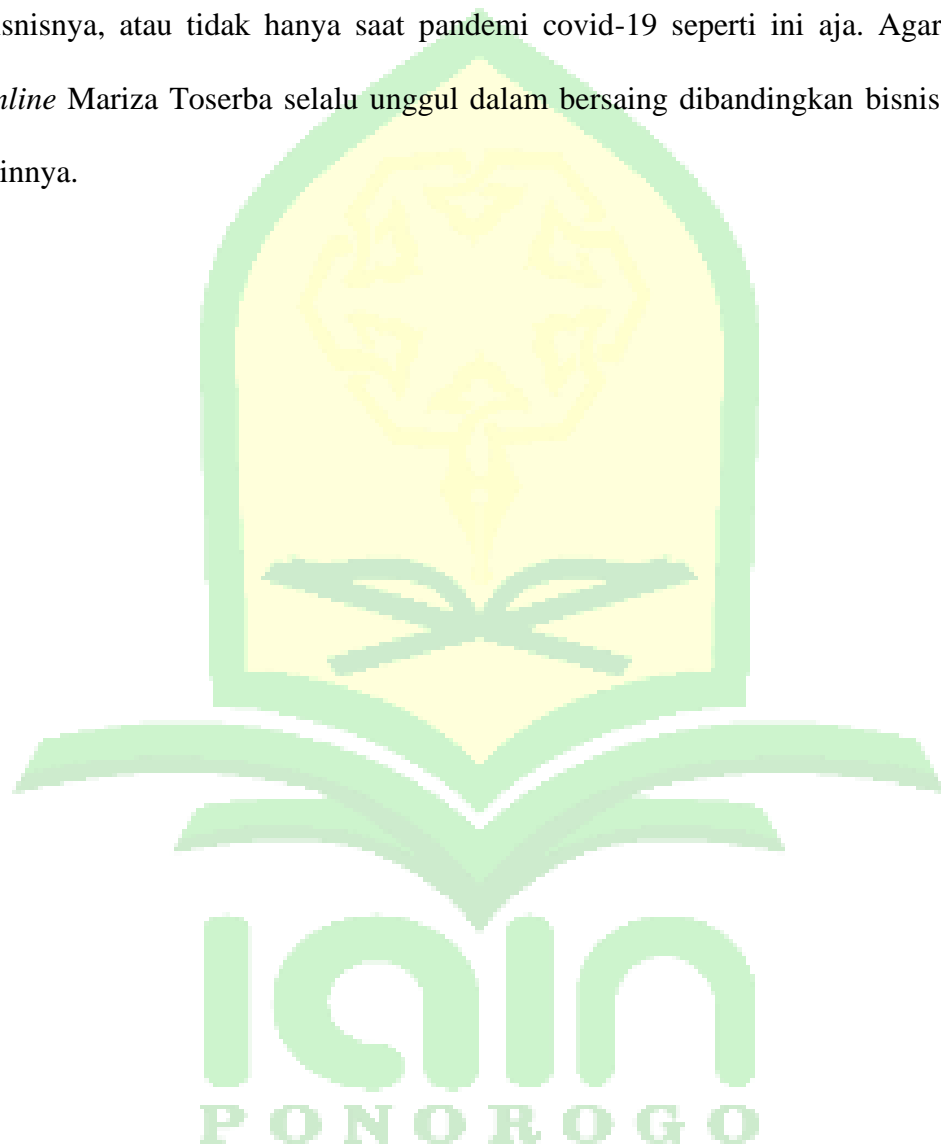
### 3. Kesimpulan Rumusan Masalah ke 3

Berdasarkan uji regresi linier berganda dan uji koefisien regresi, inovasi produk dan kreativitas pemasaran sama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan bersaing. Inovasi produk dan kreativitas pemasaran yang dilakukan oleh pihak Mariza Toserba memiliki nilai signifikan terhadap keunggulan bersaing yang didapat oleh bisnis *online* Mariza Toserba.

Dari analisis yang sudah peneliti lakukan, diketahui bahwa inovasi produk dan kreativitas pemasaran menjadi faktor masyarakat melakukan pembelian pada bisnis *online* Mariza Toserba di tengah pandemi covid-19. Kegiatan kreativitas pemasaran yang dilakukan dengan baik menjadikan masyarakat tertarik untuk melakukan kegiatan jual beli pada bisnis *online* Mariza Toserba di tengah pandemi covid-19 seperti ini.

## **B. Saran / Rekomendasi**

Sebaiknya pihak bisnis *online* Mariza Toserba selalu mempertimbangkan inovasi produk dan kretaivitas pemasaran yang dilakukan dalam menjalankan bisnisnya, atau tidak hanya saat pandemi covid-19 seperti ini aja. Agar bisnis *online* Mariza Toserba selalu unggul dalam bersaing dibandingkan bisnis *online* lainnya.



## DAFTAR PUSTAKA

- Ambarwati, Rita dan Supardi. *Manajemen Operasional dan Implementasi Dalam Industri*. Jawa Tengah : Pustaka Rumah Cinta, 2021.
- Aprizal *Orientasi Pasar Dan Keunggulan Bersaing*. Makasar : Celebes Media Perkasa, 2018.
- Basri. *Bisnis Penganta.*, Yogyakarta : BPFE-Yogyakarta, 2005.
- Ce Gunawan. *Mahir Menguasai SPSS Panduan Praktis Mengolah Data Penelitian New Edition Buku Untuk Orang Yang Merasa Tidak Bisa Dan Tidak Suka Statistik*. Yogyakarta : CV. Budi Utama, 2020.
- Cristianus S. *Seri Belajar Kilat SPSS 17*. Yogyakarta : CV. ANDI OFFSET, 2010.
- Darmanto, Drs.Kuntono. *Pembesaran Ikan Lele Dengan Sapta Usaha*. Yogyakarta : CV.Budi Utama, 2016.
- Darmanto, Drs.Sri Wardaya. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : CV.Budi Utama, 2012.
- J Supranto. *Statistik : Teori dan Aplikasi Edisi Keenam*. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2000.
- M. Suyanto. *MULTIMEDIA Alat Untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing*. Yogyakarta : C.V Andi Offset, 2005.
- M. Suyanto. *MULTIMEDIA Alat Untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing*. Yogyakarta : C.V. Andi Offset, 2005.
- M.Anang Firmansyah. *Pemasaran Produk dan Merek*. Surabaya : CV. Penerbit Qiara Media, 2019.
- M.Suyanto. *Analisis & Desain Aplikasi Multimedia Untuk Pemasaran*. Yogyakarta : ANDI OFFSET, 2004.
- Martono, Nanang. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012.
- Nursalam. *KONSEP DAN PENERAPAN METODOLOGI PENELITIAN ILMU KEPERAWATAN Pedoman Skripsi, Tesis, dan Instrumen Penelitian Keperawatan Edisi 2*. Jakarta : Salemba Medika, 2008.
- Poernomo, Djoko. *Usaha Mikro Batik Madura*. Yogyakarta : Griya Pandiva, 2015.
- Rangkuti, Freddy. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama, 2009.

- Robert Kurniawan, Budi Yuniarto. *Analisis Regresi: Dasar dan Penerapannya dengan R*. Jakarta : Kencana, 2016.
- Slamet Riyanto dan Aglis Anhdita Hatmawan. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Yogyakarta : DEEPUBLISH, 2020.
- Sugiono. *Metode Peneletian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung : Alfabeta, 2008.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Suhardi, Arissetyanto Nugroho, Purwanto, Maman Faturohman. *Kewirausahaan Membangun Usaha Sukses Sejak Usia Muda*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat, 2007.
- Suhendi, Hendi. *Fiqh Muamalah*. Jakarta : Rajawali Pers, 2016.
- Wagiran. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Yogyakarta : Deepublish, 2015.
- Wulansari, Anhdita Dessy. *Penelitian Pendidikan: Suatu Pendekatan Praktik dengan Menggunakan SPSS*. Ponorogo: STAIN Po Press, 2012.
- Al-Qur'an, Yusuf.
- Redaksi Bisnis UKM. *Perlunya Kreativitas Dalam Strategi Pemasaran Produk*. <https://majoo.id/blog/detail/pentingnya-kreativitas-dan-inovasi-dalam-memenuhi-kebutuhan-pasar>, Diakses tanggal 18 Januari 2021, Pukul 11:10 WIB.
- Total Gifts Indonesia. *Creative Marketing*. <http://www.totalgiftsindonesia.com/creative-marketing-apa-itu/#:-:text=kreatif%20pemasaran%20merupakan%20sebuah%20langkah,kreasi%20yang%20selalu%20dikembangkan>. Diakses tanggal 12 Maret 2021. Pukul 13:15 WIB.
- Resti Nor Soilistya. "Pengaruh Religiusitas, Pendapatan, Informasi Produk Bank Syariah Dan Lokasi Terhadap Minat Menabung Di Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri". Skripsi: Tulungagung : IAIN TULUNGAGUNG, 2020.
- Dian Hana Pertiwi, "Pengaruh Inovasi Terhadap Kinerja Penjualan Pada Usaha Kecil Kerajinan Gerabah Kasongan Bantul". Skripsi: Yogyakarta : Universitas Sanata Dharma, 2017
- Eko Hendry Sutrisno, "Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Iklan Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone (Studi Kasus Pada Smartphone

*Merek Evercross*). Skripsi : Yogyakarta : Universitas Negeri Yogyakarta, 2017.

Rika Devi Kurniasari, “*Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Produk Kerajinan Ecek Gondok)*”. Skripsi :Yogyakarta : Universitas Negeri Yogyakarta, 2018.

Putri Mentari, “*Pengaruh Inovasi dan Kreativitas Terhadap Pengembangan Usaha Pada Toko Pastry Di Kecamatan Medan Polonia*”. Skripsi: Medan : Universitas Sumatera Utara, 2018.

Tri Susanti, “*Pengaruh Kreativitas Produksi Terhadap Kesuksesan Usaha (Studi Kasus UKM Kerupuk di Desa Purwodadi)*”. Skripsi :Metro : IAIN Metro, 2018.

