BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. `Gambaran Umum Usaha Almadani Juara Cemilan di Pasar Pajus

Usaha Almadani Juara Cemilan merupakan salah satu usaha makanan ringan yang usahanya bergerak di bidang makanan yang berdiri sejak tahun 2013. Nama Almadani berasal dari nama pemilik usaha ini. Dengan memberikan nama Almadani Juara Cemilan diusahanya agar mudah diingat oleh banyak orang. Maka Almadani Juara Cemilan ini menjalankan usahanya di Jalan Jamin Ginting, Kec.Medan Baru, Sumatra Utara. Makanan ringan Almadani Juara Cemilan ini lokasinya berada di pinggir jalan jika kita dari arah utara usaha tersebut berada disebelah kiri jalan. Dengan seiring berjalannya waktu dengan ketekunan berjualan usaha makanan ringan/cemilan ini Almadani ini menjual bukan hanya di Pasar Pajus saja namun juga membuka usahanya di tempat lain yang berlokasi di Binjai Utara. Makanan cemilan yang dibuat dari usaha Almadani Juara Cemilan memiliki beberapa macam jenis cemilannya yaitu berkreasi seperti gorengan kentang balado, kentang spiral, pisang coklat keju, jamur crispy, sosis mie, sosis mozarela, dan baby crab.

Dengan berbagai varian gorengan yang dibuat Almadani maka semakin menimbulkan rasa penasaran kepada pelanggan. Almadani Juara Cemilan menjual makanan ringan/cemilan dari harga Rp. 5.000 sampai dengan harga Rp.10.000. Makanan ringan/cemilan Almadani dibuka mulai pukul 09.30 sampai 08.00. Almadani juga mengembangkan usahanya melalui mulut ke mulut antar konsumen.

Almadani Juara Cemilan ini tidak pernah sekalipun merubah resep adonan gorengan sehingga konsumen semakin banyak. Sekarang usaha makanan ringan/cemilan sudah memiliki 16 karyawan yang sangat dipercaya dan siap melayani konsumen yang ingin membeli.

2. Analisis Deskripsi Karakteristik Responden

Analisis deskriptif merupakan uraian atau penjelasan dari hasil pengumpulan data primer berupa kuesioner yang telah diisi oleh responden, merupakan pernyataan pribadi tentang kuisioner. Sampel penelitian ini seluruh pelanggan yang datang pada Usaha Almadani Juara Cemilan di Pasar Pajus dan identitas responden terdiri atas jenis kelamin dan umur tersebut kemudian diolah dan dianalisis secara deskriptif, untuk mendapatkan gambaran identitas responden penelitian, berikut:

· **Tabel 4. Identitas Responden Berdasar Jenis Kelamin**

Jenis kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki laki	44	44.0	44.0	44.0
	Perempuan	56	56.0	56.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Penelitian Diolah SPSS, (2025)

Berdasarkan data pada Tabel 4, dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini terdiri dari 44 orang laki-laki (44,0%) dan 56 orang perempuan (56,0%).

Tabel 5. Identitas Responden Berdasarkan Umur

Umur					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		1	1.0	1.0	1.0
	18 - 22 tahun	45	45.0	45.0	46.0
	23 - 27 tahun	39	39.0	39.0	85.0
	> 28 tahun	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Penelitian di Olah SPSS (2025)

Berdasarkan data pada tabel 5, mayoritas responden yang berumur 18-22 tahun sebanyak 45 orang (45%). Distribusi ini menunjukkan bahwa pelanggan Usaha Almadani Juara Cemilan mayoritas berasal dari kalangan usia muda, terutama mahasiswa dan pelajar. Segmentasi usia ini penting bagi strategi pemasaran, karena preferensi konsumen muda cenderung dipengaruhi oleh faktor cita rasa, harga terjangkau, dan kemudahan akses, yang menjadi karakteristik dari produk cemilan yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil rumus lemoshow nilai sampel 96.04 menjadi jumlah sampel 100 adalah angka yang telah digenapkan, agar lebih representatif dan rapi secara statistic dari hasil perhitungan jumlah sampel minimum menggunakan rumus lemeshow dan sudah mendekati nilai satuan, maka oleh karena itu tidak mungkin memakai pecahan orang, maka digenapkanlah ke 100 untuk mempermudah pelaksanaan dan menjaga keandalan data.

3. Teknik Analisis Data

a. Uji Kualitas Instrumen

1). Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh butir pernyataan dari masing-masing variabel memiliki nilai *Corrected* Item Total *Correlation* lebih besar dari r-tabel sebesar 0,196 (N = 100, α = 0,05). Oleh karena itu, semua butir pernyataan dinyatakan valid. Adapun nilai validitas dari masing-masing variabel berupa inovasi produk (X_1) dan lokasi (X_2) dan daya saing (Y) Usaha Almadani Juara Cemilan di Pasar Pajus pada *corrected* item total *correlation* pada Tabel 6, Tabel 7 dan Tabel 8, berikut:

· **Tabel 6.** ***Corrected Item Total Correlation Variabel*** **Inovasi Produk**

Item-Total Statistics

	Scale Mean if item Deleted	Scale Variance if item Deleted	Corrected item Total Correlation	R_{tabel}	Squared multiple Correlation	Cronbach's Alpa if item Deleted	Ket
$X_1$1	12.66	2.590	0.629	0.196	0.427	0.675	**Valid**
$X_1$2	12.66	2.651	0.309	0.196	0.125	0.791	**Valid**
$X_1$3	12.61	2.402	0.597	0.196	0.427	0.674	**Valid**
$X_1$4	12.65	2.432	0.523	0.196	0.335	0.702	**Valid**
$X_1$5	12.70	2.455	0.593	0.196	0.383	0.677	**Valid**

Sumber: Data Penelitian Diolah SPSS, (2025)

Berdasarkan data pada Tabel 6, ada semua variabel valid, oleh karena itu maka dilanjutkan untuk mengolah data berikutnya yang dimana dikarenakan nilai *corrected item total correlation* (nilai r hitung) bernilai lebih besar dari nilai r tabel 0.196.

Tabel 7. *Corrected Item Total Correlation* Variabel Lokasi

Item-Total Statistics

	Scale Mean if item Deleted	Scale Variance if item Deleted	Corrected item-Total Correlation	R_{tabel}	Squared multiple Correlation	Cronbach's Alpa if item Deleted	Ket
X_2 1	19.09	5.800	0.528	.196	0.357	0.797	**Valid**
$X_2$2	19.10	5.747	0.533	.196	0.350	0.796	**Valid**
$X_2$3	19.12	5. 480	0.588	.196	0.374	0.787	**Valid**
$X_2$4	19.11	6.018	0.530	.196	0.381	0.797	**Valid**
$X_2$5	19.10	5.869	0.587	.196	0.403	0.788	**Valid**
$X_2$6	19.05	5.563	0.596	.196	0.384	0.785	**Valid**
$X_2$7	19.05	5.765	0.537	.196	0.359	0.796	**Valid**

Sumber: Data Penelitian Diolah SPSS, (2025)

Berdasarkan data pada Tabel 7, seluruh pertanyaan untuk variabel lokasi (X_2) dinyatakan valid, karena nilai *corrected* item-total *correlation* seluruhnya bernilai lebih besar dari nilai r tabel 0.196.

· **Tabel 8. *Corrected Item Total Correlation* Variabel Daya Saing**

Item Total statistics

	Scale Mean if item Deleted	Scale Variance if item Deleted	Corrected item-Total Correlation	R_{tabel}	Squared multiple Correlation	Cronbach's Alpa if item Deleted	Ket
Y1	18.53	5.787	0.587	.196	0.388	0.811	**Valid**
Y2	18.49	5.768	0.615	.196	0.395	0.808	**Valid**
Y3	18.59	5.355	0.517	.196	0.318	0.828	**Valid**
Y4	18.58	5.458	0.618	.196	0.489	0.806	**Valid**
Y5	18.57	5.884	0.503	.196	0.547	0.823	**Valid**
Y6	18.59	5.436	0.669	.196	0.621	0.798	**Valid**
Y7	18.55	5.644	0.615	.196	0.418	0.807	**Valid**

Sumber: Data Penelitian Diolah SPSS, (2025)

Berdasarkan data pada Tabel 8, seluruh pertanyaan untuk variabel daya saing (Y) dinyatakan valid, karena nilai *corrected* item-total *correlation* seluruhnya bernilai lebih besar dari nilai r tabel 0.196.

2). Uji Reliabilitas

Untuk memperoleh reliabilitas data penelitian maka dilakukan pengujian menggunakan SPSS 22 dengan kriteria jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70 (atau 0,60 tergantung referensi), maka instrumen dinyatakan reliabel. Adapun hasil uji reliabilitas dari variabel inovasi produk (X_1), lokasi (X_2) dan daya saing usaha Almadani Juara Cemilan di Pasar Pajus pada Tabel 9, Tabel 10, dan Tabel 11 berikut:

Tabel 9. Nilai *Reability* Variabel Inovasi Produk
Reabiliti Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0.749	.795	5

Sumber: Data Penelitian Diolah SPSS, (2025)

Berdasarkan data pada Tabel 9, diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* variabel Inovasi Produk adalah 0.749. Karena 0.749 > 0.60, maka kuesioner tersebut dinyatakan reliabel.

· **Tabel 10. Nilai *Reability* Variabel Lokasi**

Reabiliti Statistics

Cronbachs Alpha	Cronbachs Alpha Based on Standardized Items	N Of Item
0.817	.818	7

Sumber: Data Penelitian Diolah SPSS, (2025)

Berdasarkan data pada Tabel 10, diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* variabel Lokasi adalah 0.817. Karena 0.817 > 0.60, maka kuesioner tersebut dinyatakan reliabel.

Tabel 11. Nilai *Reability* Variabel Daya saing

Reabiliti Statistics

Cronbachs Alpha	Cronbachs Alpha Based on Standardized Items	N Of Item
0.834	.839	7

Sumber: Data Penelitian Diolah SPSS, (2025)

Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel inovasi produk X_1 sebesar 0,749, lokasi X_2 sebesar 0,817, dan daya saing Y sebesar 0,834. Karena seluruh nilai lebih besar dari 0,60 maka ketiga variabel tersebut dinyatakan reliabel.

b. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ini terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heterokedastisitas. Suatu model regresi linier akan memenuhi asumsi BLUE (*Best Liniear Unbiased Estimator*) apabila model tersebut memiliki data normal, bebas multikoliniritas atau kolinieritas dan bebas heterokedastisitas atau homoskedastisitas.

1). Uji Normalitas

Uji normalitas dapat dilakukan dengan uji *Kolmogorov-Smirnov* pada tingkat signifikan α = 0,05 (5%). Adapun hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* dapat dilihat pada Tabel 12 berikut:

Tabel 12. Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.50094495
Most Extreme Differences	Absolute	.192
	Positive	.108
	Negative	-.192
Test Statistic		.192
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000[c]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
Sumber: Data Penelitian Diolah SPSS, (2025)

Berdasarkan data pada Tabel 12, data (residual) berdistribusi tidak normal dengan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed*) sebesar 0.000, dimana angka ini berada di bawah tingkat signifikansi 0.05 atau 5% (0.000 < 0.05). Hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa distribusi residual tidak normal. Meskipun demikian, dengan ukuran sampel yang relatif besar (N=100), Teorema Batas Tengah (*Central Limit Theorem*) dapat dipertimbangkan, karena uji normalitas pada dasarnya diperuntukan untuk data yang memiliki sampel kecil. Untuk itu data dengan jumlah sampel besar pada penelitian ini (N=100) maka dianggap normal. Menurut Sugiyono (2019:81*),* Jika ukuran sampel lebih dari 30, maka data dapat dianggap berdistribusi normal meskipun hasil uji normalitas menunjukkan ketidaknormalan.

Hal ini menunjukkan bahwa dengan ukuran sampel yang besar, hasil analisis statistik parametrik seperti regresi linear tetap dapat dilakukan walaupun uji formal normalitas tidak terpenuhi. Oleh karena itu, untuk menjaga validitas hasil penelitian, peneliti tetap melanjutkan analisis dengan menggunakan regresi linier berganda, dikarenakan regresi linier masih dapat digunakan meskipun data tidak

sepenuhnya normal, selama jumlah sampel mencukupi (n = 100). Selain itu, dengan melihat asumsi klasik lainnya seperti uji multikolinearitas dan heteroskedastisitas yang telah terpenuhi, maka model regresi dinilai masih layak untuk digunakan dalam penelitian ini. Untuk itu, hasil analisis regresi tetap valid dan dapat digunakan untuk menguji hipotesis serta menarik kesimpulan.

2). Uji Multikolinieritas

Gejala multikolinieritas dapat dilihat dari besarnya nilai *Tolerance d*an VIF (Variance Inflation Factor). Nilai yang dipakai untuk *Tolerance* > 0,10 dan VIF < 10,0 maka tidak terjadi multikolinieritas. Besarnya nilai *Tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*) dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 13. Uji Multikolinieritas
Cofficients

Model		Collinearity	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Inovasi Produk	.259	3.866
	Lokasi	.259	3.866

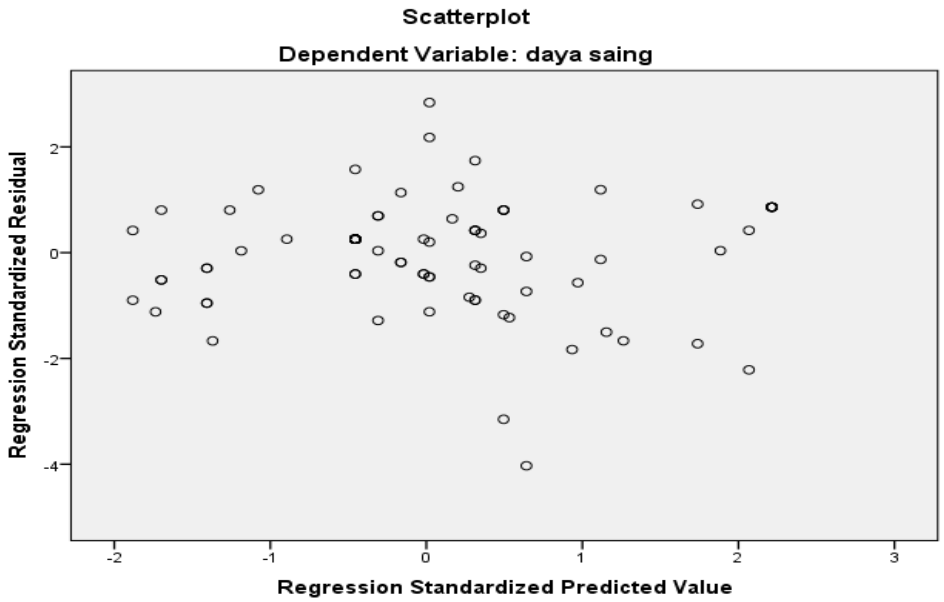
a. Dependent Variabel: Daya Saing
Sumber: Data Penelitian Diolah SPSS, (2025)

Berdasarkan data pada Tabel 13. Nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk variabel inovasi produk adalah 3.866 dan untuk lokasi adalah 3.866, yang keduanya lebih kecil dari 10,0. Selain itu, nilai *Tolerance* untuk kedua variabel adalah 0.259, yang lebih besar dari 0.10. Ini menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

3). Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan grafik dan analisis statistik berupa uji scatterplot. Suatu model regresi dianggap tidak terjadi

heteroskedastisitas jika titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas serta tersebar di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Berikut adalah gambar uji heteroskedastisitas:



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Dari hasil uji *Scatterplot*, tidak ditemukan pola tertentu, serta nilai signifikansi > 0,05 (jika menggunakan uji statistik seperti Glejser atau Park), sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Dari gambar di atas menunjukkan titik-titik yang menyebar merata di atas dan di bawah garis nol, tanpa pola yang jelas. Oleh karena itu, tidak terdapat heteroskedastisitas yang berarti varians residual relatif konstan di seluruh rentang prediksi.

c. Analisis Regresi Linear Berganda

Pada tahap ini peneliti menguji pengaruh variabel inovasi produk (X_1) dan variabel lokasi (X_2) secara parsial dan simultan terhadap variabel daya saing (Y). Hasil analisis disajikan dalam beberapa tabel berikut:

Tabel 14. Regresi Linear Berganda
Coefficiencts

Model		Unstandard Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistik	
		B	Std.Eror	Beta		Tolerane	VIP
1	(Constant)	2.369	1.299				
	Inovasi Produk	0.750	.156		.528	.259	3.866
	Lokasi	0.333	.109		.336	.259	3.866

Sumber: Data Penelitian Diolah SPSS, (2025)

Berdasarkan data pada Tabel 14, Persamaan regresi linier berganda yang diperoleh adalah sebagai berikut: $Y = 2.369 + 0.750X_1 + 0.333X_2$. Dimana: Y = daya saing X_1 = inovasi produk X_2 = lokasi. Adapun penjelasannya dari persamaan regresi linier berganda pada Tabel 14, berikut:

1) Nilai konstanta

Nilai konstanta sebesar 2.369. Ini menunjukkan bahwa jika variabel inovasi produk dan lokasi bernilai 0, atau bila inovasi produk dan lokasi tidak ada, maka nilai daya saing pada usaha Almadani Juara Cemilan di Pasar Pajus adalah sebesar 2.369.

2) Koefisien Regresi Variabel Inovasi Produk X_1

Nilai koefisien regresi inovasi produk sebesar 0.750. Artinya, apabila terjadi kenaikan pada variabel X_1 sebesar satu satuan, maka nilai variabel Y akan ikut meningkat sebesar 0.750, demikian juga sebaliknya.

3) Koefisien Regresi Variabel Lokasi X_2

Nilai Koefisien regresi lokasi sebesar 0.333. Artinya, apabila terjadi kenaikan pada variabel X_2 sebesar satu satuan (dengan asumsi variabel X_2 konstan), maka nilai variabel Y ikut meningkat sebesar 0.333, demikian juga sebaliknya.

d. Uji Hipotesis

1) Uji t (Uji Parsial)

Uji-t (uji parsial) dilakukan untuk melihat secara individual pengaruh signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. dimana variabel independen (bebas) dalam penelitian ini yaitu inovasi produk dan lokasi terhadap daya saing pada Usaha Almadani Juara Cemilan di Pasar Pajus. Nilai t tabel digunakan sebagai pembanding terhadap nilai t hitung dalam uji signifikansi parsial (uji t). Nilai ini diperoleh dari tabel distribusi t berdasarkan. Derajat kebebasan (df) = n - k (jumlah sampel dikurangi jumlah variabel bebas + 1), tingkat signifikansi (α), dalam hal ini 0,05, dan uji dua sisi (2-tailed)

Jadi, nilai 1.660 adalah nilai t tabel yang digunakan sebagai acuan pembanding dalam uji t, dan nilainya menunjukkan bahwa jika nilai t hitung lebih besar dari nilai ketentuan 1.660, maka variabel bebas inovasi produk, lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat daya saing. terlihat pada tabel berikut:

Tabel 15. Nilai Cofficients

Cofficients

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient			Collinearity Statistics	
	Model	B	Std.Eror	Beta	t	Sig	Tolerance	VIP
1	(Constant)	2.369	1.299		1.824	.071		
	Inovasi Produk	.750	.156	.528	4.804	.000	.259	3.866
	Lokasi	.333	.109	.336	3.062	.003	.259	3.866

Sumber: Data Penelitian Diolah SPSS (2025)

Berdasarkan data pada Tabel 15, diketahui karena nilai signifikansi kedua variabel lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa baik inovasi produk

maupun lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap daya saing secara parsial dengan penjelasan sebagai berikut:

a) Pengaruh Inovasi Produk terhadap Daya Saing

Hasil nilai t hitung variabel inovasi produk adalah 4.804. Dengan ketentuan nilai t hitung > t tabel (4.804 > 1.987) dan sig hitung < sig tabel (0.000 < 0.05), maka variabel inovasi produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap daya saing Usaha Almadani Juara Cemilan di Pasar Pajus.

b) Pengaruh Lokasi terhadap Daya Saing

Hasil nilai t hitung variabel lokasi adalah 3.062. Dengan ketentuan nilai t hitung > t tabel (3.062 > 1.660) dan sig hitung < sig tabel (0.003 < 0.05), maka variabel lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap daya saing pada Usaha Almadani Juara Cemilan di Pasar Pajus.

c) Variabel Dominan berpengaruh terhadap Daya Saing

Hasil nilai t hitung variabel inovasi produk adalah 4.804 dan nilai t hitung variabel lokasi adalah 3.062. Karena nilai t hitung X_1 > t hitung X_2 (4.804 > 3.062), maka variabel inovasi produk secara parsial merupakan variabel dominan yang berpengaruh signifikan terhadap daya saing pada Usaha Almadani Juara Cemilan di Pasar Pajus.

2). Uji F (Uji Simultan)

Uji-F (uji simultan) dilakukan untuk melihat secara bersama-sama (serempak) pengaruh signifikan dari variabel bebas yaitu inovasi produk X_1 dan lokasi X_2 terhadap daya saing Y pada Usaha Almadani Juara Cemilan di Pasar Pajus. terlihat pada Tabel 16 berikut:

Tabel 16. Uji F (Secara Simultan)

Anova[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	513.719	2	256.860	111.713	.000[b]
	Residual	223.031	97	2.299		
	Total	736.750	99			

a. Dependent Variable: daya saing
b. Predictors: (Constant), inovasi produk, lokasi
Sumber: Data penelitian diolah SPSS (2025)

Berdasarkan data pada Tabel 16, diketahui bahwa Nilai F_{hitung} (111.713) > F_{tabel} (3,09) dan signifikansi 0,000 < 0,05 menunjukkan bahwa secara simultan inovasi produk dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap daya saing. Dengan demikian, inovasi produk dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap daya saing pada Usaha Almadani Juara Cemilan di Pasar Pajus.

e. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur proporsi atau persentase kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Koefisien deteminasi berkisar antara nol sampai satu (0 <= R^2 <= I) Jika R^2 semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X) adalah besar terhadap variabel terikat (Y) terlihat pada Tabel 17 berikut:

· **Tabel 17. Model Summary Gooness Of Fit (R^2)**

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Of the Estimate
1	0.835[a]	0.697	0.691	1.51634

a. Predictors: (Constant), lokasi, inovasi produk
b. Dependen Variabel: daya saing
Sumber: Data penelitian diolah SPSS (2025)

Berdasarkan data pada Tabel 17, diketahui nilai R square sebesar 0,697 atau 69,7%, artinya sebesar 69,7% variasi daya saing dapat dijelaskan oleh variabel

inovasi produk dan lokasi, sementara sisanya 30,3% dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Sebelum dilakukan analisis lebih lanjut terhadap pengaruh inovasi produk dan lokasi terhadap daya saing, perlu dilakukan pengujian terhadap kualitas instrumen yang digunakan, yaitu melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian dapat digunakan untuk mengukur konstruk yang dimaksud secara tepat (*valid)* dan konsisten (*reliabel*).

B. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi tingkat inovasi yang dilakukan oleh usaha, maka daya saingnya akan semakin meningkat. Hal ini sejalan dengan teori Kotler & Keller (2016) bahwa inovasi memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan.

Begitu juga dengan lokasi, yang terbukti berpengaruh signifikan terhadap daya saing. Lokasi strategis memudahkan konsumen mengakses produk dan menciptakan nilai tambah terhadap pengalaman pelanggan. Temuan ini didukung oleh pendapat Sumarwan & Tjiptono (2018), bahwa lokasi merupakan elemen penting dalam keberhasilan pemasaran.

Secara simultan, inovasi produk dan lokasi bersama-sama mampu menjelaskan hampir 70% variasi daya saing. Ini menandakan bahwa kedua variabel tersebut merupakan kunci strategis bagi keberlangsungan usaha mikro seperti Almadani Juara Cemilan di tengah persaingan pasar.

Dengan demikian, pelaku UMKM diharapkan untuk terus berinovasi dalam produk dan memilih lokasi usaha yang strategis guna meningkatkan daya saing dalam jangka panjang. Berdasarkan analisis statistik yang telah dilakukan terhadap masing-masing variabel penelitian maka peneliti mencoba memberikan pembahasan terhadap permasalahan yang dibahas di dalam penelitian ini yaitu:

1. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Daya Saing Usaha Almadani Juara Cemilan di Pasar Pajus

Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui nilai t hitung variabel inovasi produk adalah 4.804. Dengan ketentuan nilai t hitung > t tabel (4.804 > 1.660) dan sig hitung < sig tabel (0.000 < 0.05), maka variabel inovasi produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap daya saing Usaha Almadani Juara Cemilan di Pasar Pajus. Berdasarkan hasil analisis statistik yang telah dilakukan, variabel inovasi produk menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap daya saing usaha pada Almadani Juara Cemilan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat inovasi produk yang dilakukan oleh pelaku usaha, maka semakin besar pula peluang mereka untuk meningkatkan daya saing di pasar. Inovasi produk dalam hal ini mencakup pengembangan cita rasa baru, variasi kemasan yang menarik, penggunaan bahan baku yang lebih berkualitas atau unik, serta peningkatan nilai gizi dari produk cemilan. Inovasi produk ini tidak hanya mampu menarik perhatian konsumen baru, tetapi juga mempertahankan loyalitas konsumen lama. Hasil ini sejalan dengan teori keunggulan bersaing (*competitive advantage*) yang menyatakan bahwa inovasi merupakan salah satu strategi penting dalam memenangkan persaingan pasar, terutama pada industri makanan ringan yang

sangat kompetitif dan cepat berubah mengikuti tren. Data menunjukkan bahwa pelaku usaha cemilan yang secara konsisten melakukan inovasi cenderung memiliki penetrasi pasar yang lebih luas dan tingkat kepuasan konsumen yang lebih tinggi dibandingkan dengan usaha yang stagnan dalam hal produk. Jadi sesuai hasil pengelolaan data peneliti pada Almadani Juara Cemilan di Pasar Pajus menunjukan bahwa Inovasi Produk sangat signifikan terhadap Daya saing usaha. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa inovasi produk merupakan faktor strategis yang harus menjadi fokus utama dalam upaya meningkatkan daya saing usaha cemilan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk dan lokasi usaha secara simultan berpengaruh signifikan terhadap daya saing Usaha Almadani Juara Cemilan di Pasar Pajus, dengan inovasi produk sebagai variabel dominan. Temuan ini sejalan dengan penelitian *Al Aidhi et al. (2023***)** yang menyatakan bahwa inovasi mampu meningkatkan daya saing ekonomi melalui peningkatan efisiensi, kualitas produk, serta pembukaan pasar baru. Hal ini mendukung temuan peneliti bahwa inovasi produk seperti pengembangan varian rasa, desain kemasan menarik, serta penggunaan bahan berkualitas turut meningkatkan daya tarik dan kepuasan konsumen.

2. Pengaruh Lokasi terhadap Daya Saing Usaha pada Almadani Juara Cemilan di Pasar Pajus

Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui nilai t hitung variabel lokasi adalah 3.062. Dengan ketentuan nilai t hitung > t tabel (3.062 > 1.660) dan sig hitung < sig tabel (0.003 < 0.05), maka variabel lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap daya saing pada Usaha Almadani Juara Cemilan di Pasar Pajus.

Berdasarkan hasil analisis statistik yang telah dilakukan, pada variabel lokasi menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap daya saing usaha pada Almadani Juara Cemilan di Pasar Pajus. Hal ini menunjukkan bahwa pemilihan lokasi usaha yang strategis memainkan peran penting dalam mendukung keberhasilan dan daya saing usaha, terutama dalam industri makanan ringan yang sangat bergantung pada aksesibilitas dan visibilitas. Lokasi yang strategis, seperti yang berada di dekat pusat keramaian, pasar, sekolah, kampus, perkantoran, atau pusat perbelanjaan pada Almadani Juara Cemilan, dapat meningkatkan jumlah pelanggan potensial karena memudahkan konsumen untuk mengakses produk secara langsung. Selain itu, lokasi yang mudah dijangkau dan terlihat juga memperbesar kemungkinan produk dikenali dan dicoba oleh konsumen baru. Hal ini mendukung lokasi usaha yang menyatakan bahwa lokasi yang tepat dapat menurunkan biaya distribusi, meningkatkan volume penjualan, dan memperkuat hubungan dengan konsumen. Usaha cemilan yang berlokasi di tempat strategis cenderung memiliki keunggulan dalam hal visibilitas merek, kecepatan pelayanan, dan kemudahan distribusi dibandingkan dengan usaha yang berada di lokasi terpencil atau kurang strategis. Data statistik juga menunjukkan bahwa pelaku usaha yang memilih lokasi usaha dengan pertimbangan akses pasar, kepadatan lalu lintas konsumen, serta tingkat persaingan lokal, lebih mampu bertahan dan berkembang dibandingkan dengan usaha yang membuka bisnis di lokasi yang kurang prospektif.

Berdasarkan hasil pengelolaan data peneliti pada Almadani Juara Cemilan di Pasar Pajus menunjukan bahwa lokasi sangat signifikan terhadap daya saing

usaha. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa lokasi usaha merupakan salah satu faktor penting yang menentukan daya saing usaha cemilan dan harus menjadi pertimbangan utama dalam strategi bisnis jangka panjang.

Selanjutnya, penelitian ini juga didukung oleh *Hadiwijaya dan Prasetya (2023)* yang menemukan bahwa inovasi dan strategi pemasaran digital pada pengrajin sangkar burung di Palembang berdampak positif terhadap peningkatan daya saing, khususnya dalam memperluas pasar dan memperkuat branding produk. Meskipun penelitian ini tidak secara eksplisit membahas pemasaran digital, inovasi produk yang dilakukan oleh Almadani Juara Cemilan juga berperan penting dalam meningkatkan visibilitas usaha dan Penelitian *Arista et al. (2024)* juga mendukung hasil ini, di mana inovasi kemasan dan pemanfaatan media sosial berhasil meningkatkan minat konsumen dan jangkauan pasar. Dalam konteks Almadani Juara Cemilan, inovasi kemasan modern dan kekinian terbukti mampu menarik pelanggan baru dan mempertahankan loyalitas pelanggan lama. Selain itu, temuan ini juga selaras dengan penelitian *Soeratin (2024*) yang menyatakan bahwa strategi manajemen inovasi dapat meningkatkan keunggulan bersaing, terutama dalam industri yang kompetitif seperti e-commerce.

3. Pengaruh Inovasi Produk dan Lokasi terhadap Daya Saing Usaha pada Almadani Juara Cemilan di Pasar Pajus

Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui nilai t hitung variabel inovasi produk adalah 4.804 dan nilai t hitung vari abel lokasi adalah 3.062. Karena nilai t hitung X_1 > t hitung X_2 (4.804 > 3.062), maka variabel inovasi produk secara parsial merupakan variabel dominan yang berpengaruh signifikan terhadap daya saing

pada Usaha Almadani Juara Cemilan di Pasar Pajus. Ini berarti bahwa kombinasi kedua variabel bebas secara bersama-sama dapat menjelaskan variasi daya saing pada Almadani Juara Cemilan di Pasar Pajus yang telah dijelaskan secara parsial.

Hal ini menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut merupakan elemen kunci yang mampu mendorong keberhasilan usaha dalam menghadapi persaingan di industri makanan ringan. Adapun Inovasi produk terbukti menjadi salah satu kekuatan utama Almadani Juara Cemilan ini dalam meningkatkan daya saingnya. Inovasi yang dilakukan meliputi pengembangan varian rasa baru, penggunaan bahan lokal yang unik, peningkatan kualitas produk, serta desain kemasan yang menarik dan sesuai dengan tren pasar, dengan melakukan inovasi secara konsisten, Almadani Juara Cemilan ini mampu menjawab kebutuhan dan selera konsumen yang terus berubah, serta menciptakan nilai tambah bagi produknya. Oleh karena itu, inovasi Produk pada Almadani Juara Cemilan ini tidak hanya membantu mempertahankan pelanggan lama, tetapi juga efektif dalam menarik pelanggan baru. Keunggulan dalam inovasi ini menjadikan Almadani Juara Cemilan memiliki posisi yang lebih kuat dibanding pesaing yang kurang inovatif.

Selain inovasi produk faktor lokasi juga terbukti sangat signifikan dalam mempengaruhi daya saing usaha. Almadani Juara Cemilan di Pasar Pajus memilih lokasi usaha yang strategis, mudah dijangkau oleh konsumen, dan berada di lingkungan yang ramai aktivitas. Lokasi yang dipilih memungkinkan terjadinya interaksi yang lebih intens dengan konsumen, serta mempermudah distribusi produk ke berbagai kalangan penjualan. Dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini Inovasi Produk dan Lokasi secara simultan berpengaruh signifikan

terhadap Daya Saing pada Almadani Juara Cemilan di Pasar Pajus dapat diterima dan terbukti kebenarannya dengan tingkat pengaruh yang signifikan.

Hasil penelitian ini juga memperkuat pandangan umum dalam teori pemasaran yang menyatakan bahwa lokasi strategis merupakan salah satu elemen penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif. Lokasi yang dekat dengan pusat aktivitas konsumen, seperti pasar tradisional (Pasar Pajus), memberikan keuntungan dalam hal aksesibilitas dan visibilitas produk. Hal ini belum banyak dibahas secara eksplisit dalam penelitian terdahulu yang dirujuk, sehingga menjadi kontribusi tambahan dari penelitian ini dalam menyoroti pentingnya pemilihan lokasi pada sektor makanan ringan.