JEMMA (Jurnal of Economic, Management, and Accounting)
p-ISSN : 2615-1871/ e-ISSN : 2615-5850
http://www.ojs.unanda.ac.id/index.php/jemma/index

PENGARUH LOKASI DAN KREATIVITAS PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING BAKSO BAKAR PAKDE DI RANTAUPRAPAT

Fitrah Fadhilla Phasa[1,a], Aulia Indra[2,b,*], Siti Lam'ah Nasution [3,c]

[1, 2, 3]Program Studi Manajemen, Universitas Labuhanbatu
[a, b, c]*Email:* fitrahfadhilla20@gmail.com, auliaindra91@gmail.com, sitinasution81@gmail.com
**Correspondent Email:* fitrahfadhilla20@gmail.com

Article History:
Received: 06-07-2026; Received in Revised: 15-08-2026; Accepted: 30-08-2026
DOI: http://dx.doi.org/10.35914/jemma.v9i2.3744

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh lokasi dan kreativitas produk terhadap keunggulan bersaing Bakso Bakar Pakde di Rantauprapat. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain explanatory dan pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner kepada 100 konsumen yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi dengan bantuan SPSS versi 27. Hasil pengujian awal menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing dengan koefisien regresi sebesar 0,349, nilai t sebesar 5,064, dan p < 0,001. Kreativitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing dengan koefisien regresi sebesar 0,208, nilai t sebesar 2,167, dan p = 0,033. Secara simultan, lokasi dan kreativitas produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing dengan nilai F sebesar 34,203 dan p < 0,001. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,401 menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan 40,1% variasi keunggulan bersaing, sedangkan sisanya merupakan variasi yang belum dijelaskan oleh model. Berdasarkan standardized coefficient, lokasi memiliki kontribusi relatif lebih besar dibandingkan kreativitas produk.

Kata kunci: *Lokasi, Kreativitas Produk, Keunggulan Bersaing*

Abstract

This study aims to analyze the effects of location and product creativity on the competitive advantage of Bakso Bakar Pakde in Rantauprapat. The study employed a quantitative explanatory design. Data were collected through questionnaires distributed to 100 consumers selected using purposive sampling. The data were analyzed using validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination with SPSS version 27. The initial results indicate that location has a positive and significant effect on competitive advantage, with a regression coefficient of 0.349, a t-value of 5.064, and p < 0.001. Product creativity also has a positive and significant effect on competitive advantage, with a regression coefficient of 0.208, a t-value of 2.167, and p = 0.033. Simultaneously, location and product creativity significantly affect competitive advantage, with an F-value of 34.203 and p < 0.001. The Adjusted R Square value of 0.401 indicates that the model explains 40.1% of the variation in competitive advantage, while the

remaining variation is not explained by the model. Based on standardized coefficients, location shows a relatively stronger contribution than product creativity.

Keywords: *Location, Product Creativity, Competitive Advantage*

1. Pendahuluan

Persaingan usaha kuliner menuntut pelaku usaha untuk mampu menciptakan keunggulan yang membedakan produknya dari pesaing. Keunggulan bersaing tidak hanya berkaitan dengan kualitas produk, tetapi juga dipengaruhi oleh kemampuan usaha menyediakan akses yang mudah bagi konsumen serta menghadirkan produk yang memiliki karakteristik unik dan menarik. Dalam konteks usaha kuliner, lokasi dan kreativitas produk menjadi dua aspek yang berpotensi membentuk persepsi konsumen mengenai keunggulan suatu usaha.

Bakso Bakar Pakde merupakan salah satu usaha kuliner lokal di Rantauprapat yang telah beroperasi sejak tahun 2017. Usaha ini menawarkan produk olahan bakso dengan konsep penyajian bakar yang menjadi salah satu ciri produknya. Dalam perkembangannya, Bakso Bakar Pakde menghadapi persaingan dengan berbagai usaha kuliner lain yang menawarkan produk sejenis maupun produk substitusi. Kondisi tersebut menuntut pengelola untuk mempertahankan daya tarik usaha melalui pemilihan lokasi yang mendukung akses konsumen serta kreativitas dalam mengembangkan produk.

Lokasi merupakan salah satu pertimbangan penting dalam kegiatan pemasaran karena berhubungan dengan kemudahan konsumen dalam memperoleh produk. Lokasi yang mudah dijangkau, terlihat dengan jelas, memiliki akses yang memadai, serta didukung lingkungan yang sesuai dapat meningkatkan peluang konsumen untuk mengunjungi suatu usaha. Dalam bisnis kuliner, kemudahan akses menjadi semakin relevan karena konsumen cenderung mempertimbangkan aspek waktu, kenyamanan, dan kemudahan dalam menentukan tempat pembelian.

Selain lokasi, kreativitas produk dapat menjadi sumber diferensiasi usaha. Kreativitas produk berkaitan dengan kemampuan menghasilkan ide, pendekatan, bentuk penyajian, atau pengembangan produk yang berbeda dan memberikan nilai bagi konsumen. Wardana (2023) menjelaskan bahwa kreativitas berkaitan dengan kemampuan menghasilkan ide, konsep, atau solusi baru yang memiliki nilai. Dalam usaha kuliner, kreativitas dapat diwujudkan melalui variasi rasa, bentuk penyajian, pilihan menu, kemasan, ataupun cara lain yang mampu menciptakan pengalaman berbeda bagi konsumen.

Keunggulan bersaing menggambarkan kemampuan suatu usaha untuk menawarkan nilai yang dipersepsikan lebih baik atau berbeda dibandingkan pesaing. Bagi UMKM kuliner, keunggulan tersebut dapat muncul melalui kombinasi berbagai faktor, seperti kemudahan memperoleh produk, diferensiasi produk, kualitas pelayanan, harga, citra, serta pengalaman konsumen. Oleh karena itu, lokasi dan kreativitas produk dapat menjadi sumber yang membantu usaha membangun posisi yang lebih kuat di tengah persaingan.

Penelitian Hassdiqi et al. (2021) menunjukkan adanya keterkaitan antara lokasi dan keunggulan bersaing. Sementara itu, penelitian Hendrayanti dan Vina (2021) menunjukkan pentingnya kreativitas dalam membentuk keunggulan suatu usaha. Meskipun demikian, hasil-hasil penelitian terdahulu masih perlu dikaji pada konteks UMKM kuliner lokal karena

karakteristik konsumen, bentuk persaingan, dan sumber diferensiasi usaha dapat berbeda antarobjek penelitian.

Pada Bakso Bakar Pakde, lokasi usaha dan kreativitas produk menjadi relevan untuk dianalisis karena keduanya merupakan aspek yang dapat diamati secara langsung oleh konsumen. Namun, sejauh mana kedua faktor tersebut berhubungan dengan persepsi konsumen mengenai keunggulan bersaing Bakso Bakar Pakde masih memerlukan pengujian empiris. Penelitian pada objek UMKM kuliner lokal juga penting untuk memperluas pemahaman mengenai sumber keunggulan bersaing pada skala usaha yang berbeda dari perusahaan besar.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: (1) pengaruh lokasi terhadap keunggulan bersaing Bakso Bakar Pakde; (2) pengaruh kreativitas produk terhadap keunggulan bersaing Bakso Bakar Pakde; dan (3) pengaruh lokasi dan kreativitas produk secara simultan terhadap keunggulan bersaing Bakso Bakar Pakde di Rantauprapat.

Hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut :

H1: Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing Bakso Bakar Pakde.

H2: Kreativitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing Bakso Bakar Pakde.

H3: Lokasi dan kreativitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing Bakso Bakar Pakde.

2. Metodologi

Jenis dan Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain explanatory. Pendekatan tersebut digunakan untuk menguji hubungan antara variabel lokasi dan kreativitas produk sebagai variabel independen dengan keunggulan bersaing sebagai variabel dependen. Pengumpulan data dilakukan secara cross-sectional melalui kuesioner kepada konsumen Bakso Bakar Pakde.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian pada Bakso Bakar Pakde di Rantauprapat. Karena jumlah keseluruhan konsumen yang memenuhi kriteria penelitian tidak tersedia secara pasti, penelitian menggunakan teknik non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling.

Responden dipilih berdasarkan kriteria: (1) pernah melakukan pembelian di Bakso Bakar Pakde; (2) memiliki pengalaman yang cukup untuk memberikan penilaian terhadap lokasi dan produk; dan (3) bersedia mengisi kuesioner secara lengkap. Jumlah responden yang dianalisis sebanyak 100 orang.

Variabel dan Pengukuran

Penelitian terdiri atas tiga konstruk, yaitu:

1. Lokasi (X1), yaitu persepsi konsumen mengenai kemudahan dan kondisi lokasi usaha Bakso Bakar Pakde.
2. Kreativitas Produk (X2), yaitu persepsi konsumen mengenai kebaruan, keunikan, dan kreativitas produk yang ditawarkan.
3. Keunggulan Bersaing (Y), yaitu persepsi konsumen mengenai kelebihan Bakso Bakar Pakde dibandingkan alternatif usaha kuliner lainnya.

Teknik Pengumpulan Data

Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Partisipasi responden dilakukan secara sukarela dan jawaban digunakan untuk kepentingan penelitian.

Teknik Analisis Data

Analisis dilakukan dengan bantuan SPSS versi 27. Tahapan analisis meliputi:

1. uji validitas;
2. uji reliabilitas;
3. uji asumsi klasik yang meliputi normalitas residual, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas;
4. regresi linear berganda;
5. uji t;
6. uji F; dan
7. koefisien determinasi.

Model regresi dirumuskan:

$$\mathbf{Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e}$$

dengan Y adalah Keunggulan Bersaing, X_1 adalah Lokasi, X_2 adalah Kreativitas Produk, a adalah konstanta, b_1 dan b_2 adalah koefisien regresi, dan e adalah error.

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen Peneltian

Variabel	Pernyataan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
Lokasi (X_1)	P1	.910	0,196	Valid
	P2	.487	0,196	Valid
	P3	.882	0,196	Valid
	P4	.843	0,196	Valid
	P5	.250	0,196	Valid
	P6	.915	0,196	Valid
Kreativitas produk (X_2)	P1	.696	0,196	Valid
	P2	.369	0,196	Valid
	P3	.589	0,196	Valid
	P4	.295	0,196	Valid
	P5	.212	0,196	Valid
	P6	.675	0,196	Valid
Keunggulan bersaing (Y)	P1	.718	0,196	Valid
	P2	.269	0,196	Valid
	P3	.317	0,196	Valid
	P4	.259	0,196	Valid
	P5	.580	0,196	Valid
	P6	.698	0,196	Valid

Sumber : Data diolah SPSS 27, 2026

Nilai R tabel pada penelitian ini yaitu n-k (100-2=98) yaitu 0,196 sehingga uji validitas dengan korelasi Pearson karena setiap item memiliki nilai yang lebih besar dari r tabel atau signifikansi yang lebih rendah dari 0,05.

Uji Reliabilitas

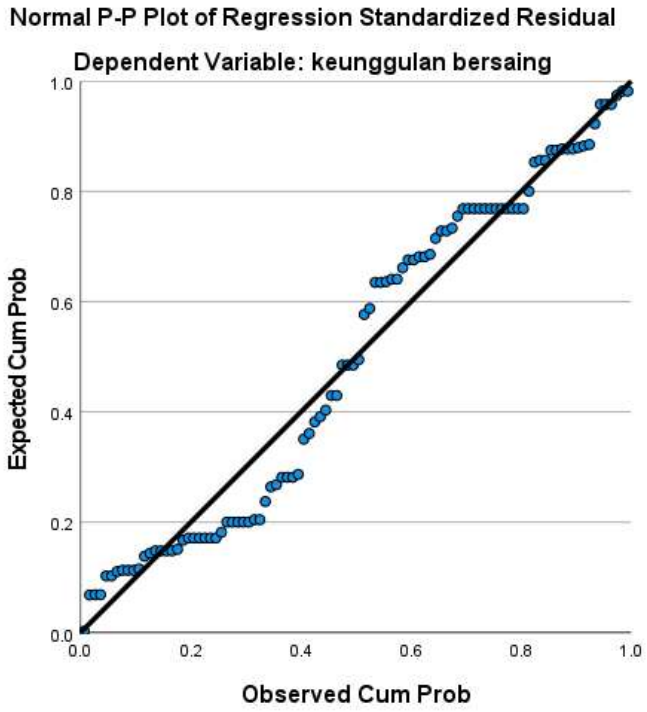
Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai r hitung Reliabilitas	Keterangan
Lokasi (X_1)	0,878	Reliabel
Kreativitas produk (X_2)	0,740	Reliabel
Keunggulan bersaing (Y)	0,728	Reliabel

Sumber : Data diolah SPSS 27, 2026

Berdasarkan Tabel 2, Hasil uji reliabilitas menunjukkan seluruh variabel memiliki instrumen penelitian yang dinyatakan secara konsisten dan layak digunakan karena nilai r hitung melebihi nilai r tabel. dalam analisis selanjutnya.

Uji Normalitas Data



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Mengetahui apakah data sampel normal atau tidak merupakan tujuan dari analisis normalitas, dari data diatas terlihat bahwa grafik membentuk pola yang rapi dan membentuk lonceng hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, hasil grafik menunjukkan bahwa penyebaran data berdistribusi normal dengan hasil grafik yang dihasilkan rapi dan tidak membentuk penyebaran data sembarang.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

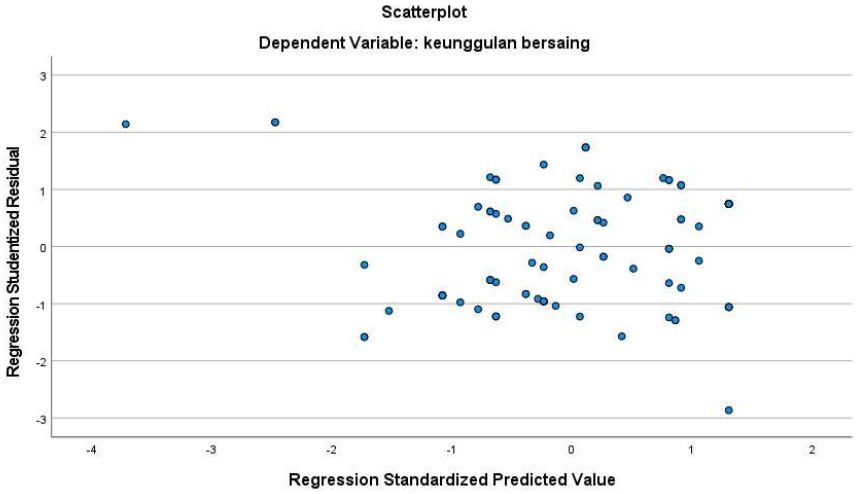
Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Lokasi	.636	1.573
	kreativitas produk	.636	1.573

Sumber : Data diolah SPSS 27, 2026

Dari tabel diatas terlihat bahwa nilai tolerance untuk masing-masing variabel bernilai lebih besar dari 0,1 dan nilai vif memiliki nilai lebih kecil dari 10, sehingga hasil penelitian terbebas dari unsur multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas dengan scatterplot menunjukkan bahwa titik residual tersebar secara acak tanpa pola tertentu; sebagai hasilnya, model regresi dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut karena tidak terbukti mengalami heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Uji Regresi Berganda

Pengaruh beberapa variabel bebas terhadap variabel utama diukur dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. terikat.

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	12.045	2.111		5.706	.000
	Lokasi	.349	.069	.493	5.055	.000
	kreativitas produk	.208	.096	.211	2.167	.033

Sumber : Data diolah SPSS 27, 2026

$$Y = 12{,}045 + 0{,}349\ (X_1) + 0{,}208\ (X_2)$$

1. Nilai constans pada persamaan regresi adalah 12,045, artinya nilai tetap yang dimiliki setiap variabel sebelum mengalami perubahan.
2. Koefisien regresi lokasi menunjukkan hubungan positif terhadap keungulan bersaing dengan nilai koefisien sebesar 0,349.
3. Koefisien regresi kreativitas produk menunjukkan hubungan positif terhadap keungulan bersaing dengan nilai koefisien sebesar 0,208.

Uji Hipotesis

Uji Signifikan Secara Parsial (Uji-t)

Tabel 5. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	12.045	2.111		5.706	.000
	Lokasi	.349	.069	.493	5.055	.000
	kreativitas produk	.208	.096	.211	2.167	.033

Sumber : Data diolah SPSS 27, 2026

Nilai T tabel di ketahui dengan Df^1=0,05:2=0,025, Df^2=n-k (jumlah sampel-variabel) =100-2=98, sehingga t tabel dapat diketahui dengan melihat taraf kepercayaan 0,025 pada baris ke 98 yaitu 1,984. Sehingga hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Hasil pengujian untuk lokasi sebesar 5,055, t tabel 1,984 (t hitung> t tabel), dengan nilai signifikan 0,000< 0,05. Maka ho ditolak dan ha diterima.
2. Hasil pengujian untuk kreativitas produk sebesar 2,167, t tabel 1,984 (t hitung> t tabel), dengan nilai signifikan 0,033< 0,05. Maka ho ditolak dan ha diterima.

Uji Signifikan Secara Serempak (Uji-F)

Pengujian anova dilakukan untuk menguji secara simultan variabel penelitian dengan hasil penelitian sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	194.585	2	97.293	34.203	.000[b]
	Residual	275.925	97	2.845		
	Total	470.510	99			

Sumber : Data diolah SPSS 27, 2026

Diketahui nilai f tabel yaitu Df^1=k (jumlah variable) yaitu 2, Df^2=n-k =100-2=98, sehingga untuk penentuan f tabel dapat dilihat pada tabel f pada kolom 2 baris ke 98 yaitu 3,09. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai perhitungan f lebih besar dari nilai f tabel (34,203>3,09) dengan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,005. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa seluruh variabel independent secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel dependent.

Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Uji determinan dilakukan untuk melihat secara keseluruhan hasil penelitian yang dilakukan, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 7.Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.643[a]	.414	.401	1.687

Sumber : Data diolah SPSS 27 2026

Hasil akhir penelitian menunjukkan bahwa nilai adjusted r square memberikan nilai sebesar 0,401 atau sebesar 40,01%, artinya bahwa penelitian yang dilakukan memberikan pengaruh terhadap variabel dependent yaitu sebesar 40,01% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel yang tidak menjadi objek penelitian.

Pembahasan

Pengaruh Lokasi terhadap Keunggulan Bersaing

Hasil awal menunjukkan bahwa Lokasi mempunyai hubungan positif dan signifikan dengan Keunggulan Bersaing. Temuan tersebut menunjukkan bahwa persepsi konsumen mengenai kemudahan lokasi Bakso Bakar Pakde berkaitan dengan semakin baiknya persepsi mereka terhadap daya saing usaha tersebut.

Dalam usaha kuliner, lokasi dapat memberikan nilai strategis karena menentukan kemudahan konsumen menemukan dan mengakses tempat usaha. Ketika konsumen tidak membutuhkan usaha yang besar untuk mencapai lokasi, proses pembelian menjadi lebih praktis. Kemudahan tersebut dapat menjadi salah satu alasan konsumen memilih suatu usaha dibandingkan alternatif lain.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Hassdiqi et al. (2021) yang menunjukkan relevansi lokasi terhadap keunggulan bersaing. Pada konteks Bakso Bakar Pakde, pengaruh Lokasi juga relatif lebih besar dibandingkan Kreativitas Produk berdasarkan standardized Beta pada model awal. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa aspek aksesibilitas dan keberadaan fisik usaha dapat menjadi sumber daya saing penting bagi bisnis kuliner lokal yang mengandalkan kunjungan langsung konsumen.

Secara praktis, pengelola perlu menjaga kemudahan akses lokasi, visibilitas tempat usaha, informasi lokasi, serta kenyamanan konsumen ketika melakukan pembelian. Namun, rekomendasi yang lebih spesifik mengenai parkir, signage, atau fasilitas lain perlu disesuaikan dengan indikator dan data aktual penelitian.

Pengaruh Kreativitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing

Kreativitas Produk juga menunjukkan hubungan positif dan signifikan dengan Keunggulan Bersaing. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa kemampuan menghadirkan produk yang dinilai menarik, berbeda, atau kreatif dapat membantu Bakso Bakar Pakde membangun diferensiasi dari pesaing.

Dalam industri kuliner, konsumen memiliki banyak pilihan dengan karakteristik produk yang relatif mudah ditiru. Oleh sebab itu, kreativitas dapat berperan sebagai sarana untuk menghadirkan nilai unik. Kreativitas dapat diwujudkan melalui pengembangan rasa, bentuk penyajian, varian produk, kombinasi menu, atau pengalaman konsumsi yang berbeda selama aspek tersebut sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Temuan ini mendukung pentingnya kreativitas sebagaimana dikemukakan Wardana (2023) dan relevan dengan penelitian Hendrayanti dan Vina (2021). Meskipun koefisien terstandarisasi Kreativitas Produk lebih kecil daripada Lokasi dalam model awal, variabel tersebut tetap memberikan kontribusi signifikan. Artinya, keunggulan bersaing Bakso Bakar Pakde tidak cukup hanya ditopang oleh aspek lokasi, tetapi perlu diperkuat melalui kemampuan mempertahankan ciri khas dan mengembangkan produk secara berkelanjutan.

Lokasi dan Kreativitas Produk secara Simultan

Hasil pengujian simultan menunjukkan bahwa Lokasi dan Kreativitas Produk secara bersama-sama memiliki hubungan yang signifikan dengan Keunggulan Bersaing. Temuan ini menunjukkan bahwa daya saing usaha kuliner tidak hanya dibentuk oleh satu aspek.

Lokasi memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memperoleh produk, sedangkan kreativitas memberikan alasan bagi konsumen untuk membedakan produk tersebut dari pesaing. Kombinasi keduanya berpotensi memberikan nilai yang lebih lengkap: produk tidak hanya mudah diperoleh tetapi juga memiliki karakteristik yang dianggap menarik.

Nilai Adjusted R Square sebesar 40,1% menunjukkan bahwa kedua variabel mempunyai kemampuan penjelasan yang cukup berarti, tetapi belum mencakup seluruh variasi Keunggulan Bersaing. Faktor lain, seperti kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, citra merek, promosi, pengalaman pelanggan, dan faktor lain yang relevan, dapat dipertimbangkan dalam penelitian berikutnya.

4. Kesimpulan

Berdasarkan output awal penelitian, Lokasi memiliki hubungan positif dan signifikan dengan Keunggulan Bersaing Bakso Bakar Pakde. Kreativitas Produk juga memiliki hubungan positif dan signifikan dengan Keunggulan Bersaing. Secara simultan, kedua variabel menghasilkan model regresi yang signifikan. Berdasarkan standardized coefficient pada model awal, Lokasi memiliki kontribusi relatif lebih besar dibandingkan Kreativitas Produk. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,401 menunjukkan bahwa model menjelaskan sekitar 40,1% variasi Keunggulan Bersaing. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengelola Bakso Bakar Pakde perlu mempertahankan aspek lokasi yang memberikan kemudahan bagi konsumen sekaligus terus mengembangkan kreativitas produk untuk memperkuat diferensiasi usaha. Kedua aspek tersebut perlu dikelola secara bersamaan sebagai bagian dari strategi mempertahankan daya saing usaha.

Meskipun demikian, penelitian memiliki beberapa keterbatasan. Penelitian hanya dilakukan pada satu objek usaha, menggunakan purposive sampling, menggunakan data persepsi konsumen pada satu periode pengamatan, serta belum memasukkan sejumlah faktor lain yang berpotensi menjelaskan Keunggulan Bersaing. Selain itu, ditemukan satu item Lokasi yang tidak memenuhi kriteria validitas sehingga model statistik perlu diverifikasi kembali setelah item tersebut dikeluarkan. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan instrumen

yang telah divalidasi secara lebih kuat, memperluas objek dan cakupan responden, serta mempertimbangkan variabel lain seperti kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, citra merek, promosi, dan customer experience.

5. Daftar Pustaka

Arianto, Nurmin. (2022). Manajemen Pemasaran. Cipta Media Nusantara.

Aulia, M. A. (2022). *Pengaruh Produk, Persepsi Harga, dan Promosi Terhadap Keunggulan Bersaing untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Produk Furniture Kota Pasuruan*. DIES: Journal Of Dalwa Islamic Economic Studies, 1(2), 103–119.

Aydin, Oya T. (2023). Location as a Competitive Advantage to Attract Students: An Empirical Study from a Turkish Foundation University. International Review of Management and Marketing.

Bahri. (2022). Pengantar Kewirausahaan Untuk Mahasiswa, Wirausahaan dan Kalangan Umum. Pustaka Baru Press.

Fatkhurahman. (2023). Keunggulan Bersaing UMKM. CV. Karya Nofa.

Gultom, Novianti. et al,. (2022). Teori Pemasaran: Pendekatan Manajemen Bisnis. Media Sains Indonesia.

Gultom, Pesta & Liza Agustine (2021). Pengaruh Motivasi Berwirausaha dan Pengetahuan Kewirausahaan Terhadap Keberhasilan Usaha Bisnis Farmasi di Kecamatan Medan Petisah. Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (JMBEP).

Halim, F., Kurniullah, A. Z., & Efendi, M. B. (2021). Manajemen Pemasaran Jasa. Yayasan Kita Menulis.

Handayani, Trustorini et al,. (2022). The Influence of Product Creativity on Competitive Advantage. Journal of Eastern European and Central Asian Research.

Hassdiqi, Hasby et al.,. (2021). Pengaruh Lokasi dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Suatu Studi Pada Cato Sportwear Tasikmalaya). Business Management and Entrepreneurship Journal.

Hendrayanti, Silvia & Vina N. (2021). Building Competitive Advantage Through Innovation, Creativity, Product Quality. Baskara: Journal of Business and Entreprenuership.

Kusnanto, D. D. (2022). Kewirausahaan: Panduan Menjadi Wirausaha di Era Society 5.0. CV. Adanu Abimata.

Muniarty, Puji et al,. (2022). Manajemen Pemasaran. Cetakan Pertama. PT. Global Eksekutif Teknologi.

Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Alfabeta.

Sugiyono, & Lestari, P. (2021). Metode Penelitian Komunikasi.

Suryati, Adelina. Etty M. Sekar M. (2022). Keunggulan Kompetitif: Konsep dan Studi Kasus. CV. Adanu Abimata.

Syamsuddin, Naidin, et al. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif. SANABIL: Putri Bunga Amanah.

Tahar, A., Sofyani, H., Arisanti, E. N., & Amalia, F. A. (2022). Maintaining higher education institution performance amid the COVID-19 pandemic: The role of IT governance, IT

capability and process agility. MOJEM: Malaysian Online Journal of Educational Management, 10(1), 45-61.

Wardana, Miko A. (2023). Kreativitas produk Desain Inovasi. CV. Intelektual Manifes Media.