

**PENGARUH STRATEGI DIFERENSIASI, INOVASI PRODUK
DAN IKLAN TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PADA
MARKETPLACE GOFOOD (STUDI KASUS:
KONSUMEN GOFOOD KOTA PADANG)**



Diajukan Oleh:

HAYATI NURUL AZIZAH

2110070530015

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar Sarjana Pada
Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Baiturrahmah

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BAITURRAHMAH
PADANG
2025**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BAITURRAHMAH**

Skipsi, Agustus 2025

Hayati Nurul Azizah

Pengaruh Strategi Dierensiasi, Inovasi Produk dan Iklan Terhadap Keunggulan Bersaing Pada *Marketplace* GoFood (Studi Kasus: Konsumen GoFood Kota Padang)

IX + 142 Halaman + 28 Tabel + 6 Gambar + 12 Lampiran

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Strategi Diferensiasi, Inovasi Produk dan Iklan Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Konsumen *Marketplace* GoFood Kota Padang. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling dengan pedoman rumus *lemeshow* sehingga didapat sampel sebanyak 96 orang tetapi peneliti menggenapkan menjadi 100 orang agar menghindari eror saat pengolahan data.

Teknik pengumpulan data penelitian melalui kuesioner dengan skala Likert. Berdasarkan hasil perhitungan aplikasi program SPSS dari uji t diperoleh variabel strategi diferensiasi memiliki nilai t hitung 1,441 dan nilai (Sig = 0,153 > 0,05) dengan t table sebesar 1,984. Dari hasil data diatas dapat dilihat bahwa t hitung < t tabel, artinya H1 diterima dan H0 ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel strategi diferensiasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keunggulan bersaing pada konsumen marketplace GoFood Kota Padang.

Inovasi produk memiliki nilai t hitung 3,665 dan nilai (Sig = 0,000 < 0,05) t hitung > t tabel, atau 3,665 > 1,984 yang artinya H2 diterima dan H0 ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada konsumen marketplace GoFood Kota Padang.

Iklan memiliki nilai t hitung 4,309 dan nilai (Sig = 0,00 < 0,05), t hitung > t tabel, atau 4,309 > 1,984 yang artinya H0 ditolak dan H3 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada konsumen marketplace GoFood Kota Padang.

Uji f menunjukkan bahwa nilai F hitung bernilai 254,110 dan F tabel bernilai 3,09 yang berarti F hitung > F tabel dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yaitu strategi diferensiasi, inovasi produk dan iklan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keunggulan bersaing pada konsumen marketplace GoFood Kota Padang dan nilai R-square sebesar 0,888 (88,8%) artinya pengaruh strategi diferensiasi, inovasi produk dan iklan adalah 88,8% sedangkan sisanya 11,2% dipengaruhi oleh faktor lain dari luar variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Strategi Diferensiasi, Inovasi Produk, Iklan, Keunggulan Bersaing.

Daftar Bacaan: 33 (2017-2025)

**FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
BAITURRAHMAH UNIVERSITY**

***Thesis, August 2025
Hayati Nurul Azizah***

The Influence of Differentiation Strategy, Product Innovation, and Advertising on Competitive Advantage in the GoFood Marketplace (Case Study: GoFood Consumers in Padang City)

IX + 142 Pages + 28 Tables + 6 Figures + 12 Appendices

ABSTRACK

This study aims to determine the effect of differentiation strategy, product innovation, and advertising on competitive advantage among consumers of the GoFood marketplace in Padang City. The sampling technique used a purposive sampling technique with the Lemeshow formula as a guideline, resulting in a sample of 96 people, but the researcher rounded up to 100 people to avoid errors during data processing.

The research data collection technique was through a questionnaire with a Likert scale. Based on the calculation results of the SPSS program application from the t-test, the differentiation strategy variable had a calculated t value of 1.441 and a value (Sig = 0.153 < 0.05) with a t table of 1.984. From the results of the data above, it can be seen that the calculated $t < t$ table, meaning H1 is accepted and H0 is rejected. Therefore, it can be concluded that the differentiation strategy variable does not have a significant effect on competitive advantage for consumers of the GoFood marketplace in Padang City.

Product innovation has a t-value of 3.665 and a value (Sig = 0.000 < 0.05) t count > t table, or $3.665 > 1.984$, which means H2 is accepted and H0 is rejected. Therefore, it can be concluded that the product innovation variable has a positive and significant effect on competitive advantage for consumers of the GoFood marketplace in Padang City.

The advertisement has a t-value of 4.309 and a value (Sig = 0.00 < 0.05), t-value > t-table, or $4.309 > 1.984$, which means H0 is rejected and H3 is accepted. Therefore, it can be concluded that the advertisement variable has a positive and significant effect on competitive advantage for consumers of the GoFood marketplace in Padang City.

The f test shows that the calculated F value is 254.110 and the F table value is 3.09 which means that the calculated $F > F$ table with a significant value of $0.000 < 0.05$. This shows that the independent variables, namely differentiation strategy, product innovation and advertising have a positive and significant effect simultaneously on competitive advantage in GoFood marketplace consumers in Padang City and the R-square value is 0.888 (88.8%), meaning that the influence of differentiation strategy, product innovation and advertising is 88.8% while the remaining 11.2% is influenced by other factors from outside the variables used in this study.

Keywords: Differentiation Strategy, Product Innovation, Advertising, Competitive Advantage.

Reading list: 33 (2017-2025)

PERNYATAAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh Strategi Diferensiasi, Inovasi Produk dan Iklan Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Marketplace GoFood (Studi Kasus: Konsumen GoFood Kota Padang)

Nama : Hayati Nurul Azizah

Npm : 2110070530015

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Skripsi ini telah diperiksa, disetujui dan dipertahankan di hadapan Tim Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baiturrahmah dan dinyatakan LULUS dalam ujian komprehensif pada Tanggal 29 Agustus 2025

Komisi Pembimbing

Pembimbing I

Pembimbing I

Harry Wahyudi, Ph.D
NIDN :1007046401

Chandra Syahputra, S.E., M.M
NIDN : 1010109501

Pengesahan

UNIVERSITAS BAITURRAHMAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
DEKAN

Dr. Yefri Reswita, S.E., M.Si, Akt
NIDN : 1027017001

PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

Judul Skripsi : Pengaruh Strategi Diferensiasi, Inovasi Produk dan Iklan Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Marketplace GoFood (Studi Kasus: Konsumen GoFood Kota Padang)

Nama : Hayati Nurul Azizah

Npm : 2110070530015

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Skripsi ini telah diperiksa, disetujui dan dipertahankan di hadapan Tim Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baiturrahmah dan dinyatakan LULUS dalam ujian komprehensif pada Tanggal 29 Agustus 2025.

Komisi Pembimbing

Pembimbing I

Pembimbing I

Harry Wahyudi, Ph.D
NIDN :1007046401

Chandra Syahputra, S.E., M.M
NIDN : 1010109501

Pengesahan

Ketua Program Studi Manajemen

Rina Febriani, S.E., M.Si
NIDN : 1008028401

PENGESAHAN TIM PENGUJI SKRIPSI

Nama : Hayati Nurul Azizah
Npm : 2110070530015

Dinyatakan Lulus Pada Ujian Skripsi:

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baiturrahmah.

Dengan Judul :

Pengaruh Strategi Diferensiasi, Inovasi Produk dan Iklan Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Marketplace GoFood (Studi Kasus: Konsumen GoFood Kota Padang)

Padang, 29 Agustus 2025

Tim Penguji	Tanda Tangan
1. Ketua : Dr. Edi Suandi, M.M	1.....
2. Penguji I : Drs. Darman, M.Si.,Akt	2.....
3. Penguji II : Amrullah, S.E., M. Si	3.....
4. Pembimbing I : Harry Wahyudi, Ph.D	4.....
5. Pembimbing II : Chandra Syahputra, S.E., M.M	5.....

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama	: Hayati Nurul Azizah
Tempat & Tanggal Lahir	: Pekanbaru, 03 Agustus 2003
Jenis Kelamin	: Perempuan
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis
Program Studi	: Manajemen
Agama	: Islam
Nama Ayah	: Syukur Alhamdulillah
Nama Ibu	: Esi Endang Sari
Anak Ke	: Satu (1)
Alamat	: Jl. Sekuntum No H 006 KM08, Perawang Barat, Kec. Tualang, Kab. Siak, Riau

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD IT Imam Ahmad	: Lulus Tahun 2015
2. SMP IT Al-Bayyinah	: Lulus Tahun 2018
3. SMA IT Al-Bayyinah	: Lulus Tahun 2021
4. Universitas Baiturrahmah	: Lulus Tahun 2025

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrohim

“Tuhanmu tidak akan meninggalkanmu dan tidak pula membencimu”

(QS. Ad-duha: 3)

“Ketahuilah bahwa kemenangan bersama kesabaran, kelapangan bersama kesempitan, dan kesulitan bersama kemudahan”

-HR, Tirmizi

“Tidak ada paksaan dalam agama, sungguh telah jelas jalan yang benar dan jalan yang sesat, Allah maha mendengar lagi maha mengetahui ”

(QS. Al-Baqarah: 256)

Dengan memanjatkan puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT dan atas segala Rahmat serta karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar sarjana manajemen, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baiturrahmah.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan selesai tanpa bimbingan serta arahan dari berbagai pihak yang telah memberikan waktu, pikiran dan motivasi dalam penyelesaian skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung. Dengan kerendahaan hati dan penuh rasa syukur skripsi ini penulis persembahkan kepada:

Kepada: Ayah dan Ibu Tercinta

Terimakasih kepada ayahku yang paling tampan Syukur Alhamdulillah dan Ibuku yang paling cantik Esi Endang Sari, terimakasih atas jeripayah selama ini untuk

menyekolahkanku dan adik-adikku. Ibuku selalu berkata “Tidak apa apa jika ibu tidak kuliah asalkan semua anaknya bisa merasakan jenjang kuliah dan menyanggap gelar sarjana” dan sekarang aku bisa berkata “ibu sekarang kakak sudah menyanggap gelar sarjana seperti yang ibu impikan”. Terimakasih atas kasih sayang yang tak akan pernah bisa dibayar, nasihat yang selalu dilontarkan dan penyemangat dikala diri ini sedih dan lelah, terimakasih pula atas semua doa yang selalu mengiri jalan penulis selama bertahun tahun ini. Tanpa jeri payah, usaha dan doa kalian selama ini mungkin perjalanan ini akan terasa lebih sulit dan melelahkan untuk dilewati. Semoga pencapaian yang sedikit ini bisa menjadi awal bagi penulis agar dapat membuat kalian bangga di kemudian hari dan dapat menghilangkan rasa lelah yang kalian usahakan selama ini untuk penulis.

Kepada: adik adikku tersayang

Terimakasih kepada adik adikku Abdurrahman Syukur, Fatimah Azzahra dan Syakila Khairunnisa, terimakasih kalian sudah menjadi tempat keluh kesah bagi penulis, terimakasih telah hadir kedalam kehidupan penulis dan menjadi penyemangat serta motivasi bagi penulis untuk berusaha agar menjadi contoh yang baik untuk kalian, dukungan dan kata kata penyemangat yang kalian berikan sangat berarti bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Teruntuk adikku semangat dalam meraih mimpi kalian. Penulis selalu ingin yang terbaik untuk kalian.

Kepada: Dosen Pembimbing

Saya mengucapkan terimakasih yang sebesar besarnya kepada dosen pembimbing, bapak Harry Wahyudi, Ph.D dan bapak Chandra Syahputra, S.E., M.M, atas

bimbingan dan waktunya selama penyusunan skripsi ini, tanpa dukungan dan ilmu yang diberikan skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik.

Kepada: teman teman fakultas ekonomi dan bisnis serta responden penelitian ini.

Terimakasih kepada teman teman fakultas yang sudah membantu saya selama proses perkuliahan di universitas baiturrahmah serta terimakasih juga kepada responden yang membantu saya dalam melakukan penelitian sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Kepada: Teman teman pmm3 universitas islam bandung.

Terimakasih untuk teman pmmku yang tidak bisa disebutkan satu persatu, kalian telah mewarnai hidup peneliti selama 4 bulan di Bandung, terimakasih tetap menjadi teman peneliti hingga saat ini dan selalu mendengarkan cerita peneliti, terimakasih sudah menjadi keluarga peneliti saat merantau jauh dari keluarga dan membuat peneliti merasakan kehangatan keluarga disana.

Kepada: Zaujiku dimasa depan

Untuk seseorang yang akan menemani hidupku kedepannya, terimakasih telah menjadi salah satu penyemangat peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga kelak kamu bangga atas apa yang telah penulis raih dan usahakan ini. Semoga kita bisa saling mendukung dalam setiap langkah kehidupan kita kelak, semoga kamu bisa membimbingku dan kelak kita bisa bersama sama meraih ridho Allah dan menuju surga Allah. BJ Habibie pernah mengatakan “Mencintai bukan dengan menemukan seseorang yang sempurna melainkan melihat seseorang yang tidak sempurna dengan cara yang sempurna”

Kepada: Hayati Nurul Azizah

Teruntuk diriku terimakasih sudah melewati semua proses ini dengan baik. Apa yang kamu takutkan sedari awal masuk perkuliahan ternyata bisa kamu lewati.

Sekarang gelar S.M sudah kau dapatkan, jangan pernah lupa bahwa setiap langkah kecil adalah pencapaian besar ini bukan akhir tapi adalah awal perjalananmu, tetap kuat dan jadikan semua hal yang telah dilalui sebagai pelajaran hidup dimasa depan.

SURAT PERNYATAAN

Nama : Hayati Nurul Azizah
Npm : 2110070530015
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Strategi
Jenjang : Strata 1

Menyatakan bahwa saya tidak melakukan Tindakan plagiasi dalam penulisan skripsi saya yang berjudul: “Pengaruh Strategi Diferensiasi, Inovasi Produk dan Iklan Terhadap Keunggulan Bersaing Pada *Marketplace* GoFood (Studi Kasus: Konsumen GoFood Kota Padang)”. Apabila dikemudian hari terbukti saya melakukan Tindakan plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi yang telah ditetapkan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Padang, 29 Agustus 2025
Yang Menyatakan

Hayati Nurul Azizah
2110070530015

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul ”Pengaruh Strategi Diferensiasi, Inovasi Produk dan Iklan Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Marketplace GoFood (Studi Kasus: Konsumen GoFood Kota Padang)”. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baiturrahmah. Peneliti menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari tahap awal sampai pada tahap akhir penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu penyelesaian skripsi:

1. Dr. Yefri Reswita, S.E.,M.Si.,Akt, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baiturrahmah.
2. Ibu Tilawati Ciseta Yoda, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baiturrahmah.
3. Bapak Harry Wahyudi, Ph.D selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baiturrahmah.
4. Ibu Rina Febriani, S.E.,M.Si, selaku Ketua Program Studi S1 Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baiturrahmah. dan Bapak Chandra Syahputra, S.E.,M.M, selaku Sekretaris Prodi Manajemen

5. Bapak Harry Wahyudi, Ph.D dan Bapak Chandra Syahputra, S.E.,M.M selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
6. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral

Akhir kata, peneliti berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu penyelesaian Skripsi Penelitian ini. Peneliti mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun sehingga dijadikan referensi bagi peneliti untuk perbaikan skripsi penelitian yang lebih baik lagi.

Padang, 29 Agustus 2025

Peneliti

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
PERNYATAAN PERSETUJUAN.....	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI	iv
PENGESAHAN TIM PENGUJI SKRIPSI	v
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
SURAT PERNYATAAN	xi
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar belakang masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat penelitian.....	10
BAB II LANDASAN TEORI	11
2.1 Kajian Teori.....	11
2.1.1 Keunggulan Bersaing.....	11
2.1.2 Strategi Diferensiasi	15
2.1.3 Inovasi Produk.....	20
2.1.4 Iklan.....	25
2.2 Penelitian Terdahulu.....	29
2.3 Hubungan Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis.....	39
2.3.1 Hubungan Strategi Diferensiasi (X_1) Terhadap Keunggulan Bersaing (Y)	39
2.3.2 Hubungan Inovasi Produk (X_2) Terhadap Keunggulan Bersaing (Y).....	40
2.3.3 Hubungan Iklan (X_3) Terhadap Keunggulan Bersaing.....	41

2.3.4 Hubungan Antara Strategi Diferensiasi (X ₁), Inovasi Produk (X ₂) dan Iklan (X ₃) Terhadap Keunggulan Bersaing (Y).....	42
2.4 Kerangka Konseptual	44
BAB III METODE PENELITIAN	46
3.1 Desain Penelitian.....	46
3.2 Lokasi dan waktu Penelitian	46
3.3 Variabel penelitian.....	47
3.3.1 Variabel Independen (X)	47
3.3.2 Variabel Dependen (Y).....	47
3.4 Populasi dan Sampel	48
3.4.1 Populasi	48
3.4.2 Sampel.....	49
3.5 Jenis Data Dan Sumber Data.....	51
3.5.1 Jenis Data	51
3.5.2 Sumber Data.....	52
3.6 Teknik Pengumpulan Data	53
3.7 Defenisi Operasional Variabel Penelitian.....	53
3.8 Instrumen Penelitian.....	56
3.9 Uji Instrumen Penelitian.....	58
3.9.1 Uji Validitas.....	58
3.9.2 Uji Realibilitas	59
3.10 Uji Analisis Deskriptif.....	60
3.11 Teknik Analisis Data	61
3.11.1 Uji Asumsi Klasik	61
3.11.2 Uji Hipotesis.....	64
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	67
4.1 Profil perusahaan.....	67
4.2 Karakteristik Responden.....	69
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	69
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	69
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	70
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekueunsi Belanja GoFood ..	71

4.3 Uji Instrument	71
4.3.1 Uji Validitas	71
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	74
4.4 Total Capaian Responden	75
4.4.1 Strategi Diferensiasi (X_1)	75
4.4.2 Inovasi Produk (X_2).....	77
4.4.3 Iklan (X_3).....	79
4.4.4 Keunggulan Bersaing (Y).....	80
4.5 Uji Asumsi Klasik	81
4.5.1 Uji Normalitas	81
4.5.2 Uji Multikolonieritas	82
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas	83
4.5.4 Uji Autokorelasi	84
4.6 Uji Hipotesis.....	84
4.6.1 Uji Regresi Linear Berganda	84
4.6.2 Uji Parsial (T).....	86
4.6.3 Uji Simultan (F)	87
4.6.4 Uji Koesien Determinasi (R-square)	87
4.7 Pembahasan Hasil Penelitian	88
4.7.1 Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Keunggulan Bersaing	88
4.7.2 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing	89
4.7.3 Pengaruh Iklan Terhadap Keunggulan Bersaing	90
4.7.4 Pengaruh Strategi Diferensiasi, Inovasi Produk Dan Iklan Terhadap Keunggulan Bersaing	91
BAB V PENUTUP	93
5.1 Kesimpulan.....	93
5.2 Implikasi penelitian	94
5.3 Keterbatasan Penelitian	95
5.4 Saran Penelitian.....	96
DAFTAR PUSTAKA.....	98
LAMPIRAN.....	103

DAFTAR GAMBAR

No Gambar	Halaman
Gambar 1.1 Perbandingan keunggulan dan kelemahan layanan pemesanan makanan online.....	2
Gambar 1.2 Ulasan buruk tentang GoFood.....	3
Gambar 2.1 Kerangka konseptual.....	45
Gambar 4.1 Logo GoFood	68
Gambar 4.2 Struktur GoTo Group	68
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	83

DAFTAR TABEL

No Table	Halaman
Table 1.1 Perbandingan keunggulan dan kelemahan layanan pemesanan makanan online.....	2
Table 1.2 Hasil survei awal penelitian	3
Table 3.1 Jumlah penduduk masing-masing kecamatan di Kota Padang 2025	46
Table 3.2 kriteria sampel	50
Table 3.3 Sampel Responden Sampling.....	50
Table 3.4 Skala Likert	51
Table 3.5 Instrumen Penelitian.....	57
Table 3.6 Tabel distribusi frekuensi responden	61
Tabel 4. 1 Karakteristik berdasarkan jenis Kelamin	69
Tabel 4. 2 Karakteristik berdasarkan usia	69
Tabel 4. 3 Karakteristik berdasarkan domisili per-kecamatan kota padang.....	70
Tabel 4. 4 Karakteristik berdasarkan frekuensi belanja di GoFood per-bulan.....	71
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Keunggulan Bersaing (Y)	72
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Strategi Diferensiasi.....	72
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Inovasi Produk	73
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Iklan	74
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reabilitas	75
Tabel 4. 10 TCR Variabel Strategi Diferensiasi	75
Tabel 4. 11 TCR Variabel Inovasi Produk.....	77
Tabel 4. 12 TCR Variabel Iklan.....	79
Tabel 4. 13 TCR Variabel Keunggulan Bersaing	80
Tabel 4. 14 Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	82
Tabel 4. 15 Hasil Uji Multikolonieritas.....	82
Tabel 4. 16 Kriteria tabel DW	84
Tabel 4. 17 Hasil Uji Tabel DW	84
Tabel 4. 18 Hasil Uji Regresi Linear Berganda dan Uji T	85
Tabel 4. 19 Hasil Uji Simultan (F)	87
Tabel 4.20 Hasil Uji R-square (Determinan)	88

DAFTAR LAMPIRAN

No Lampiran	Halaman
Lampiran 1 survei awal penelitian	102
Lampiran 2 Struktur Perusahaan GoTo	104
Lampiran 3 Ulasan Negatif GoFood	104
Lampiran 4 Kuisisioner Penelitian	105
Lampiran 5 Tabulasi 30 Responden	111
Lampiran 6 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas	115
Lampiran 7 Tabulasi 100 Responden (Kuisisioner Penelitian).....	118
Lampiran 8 Hasil Olah Data	128
Lampiran 9 Deskriptif Analisis	131
Lampiran 10 Hasil Uji Turnitin.....	138
Lampiran 11 Kertas Bimbingan	140
Lampiran 12 Kartu Seminar	142

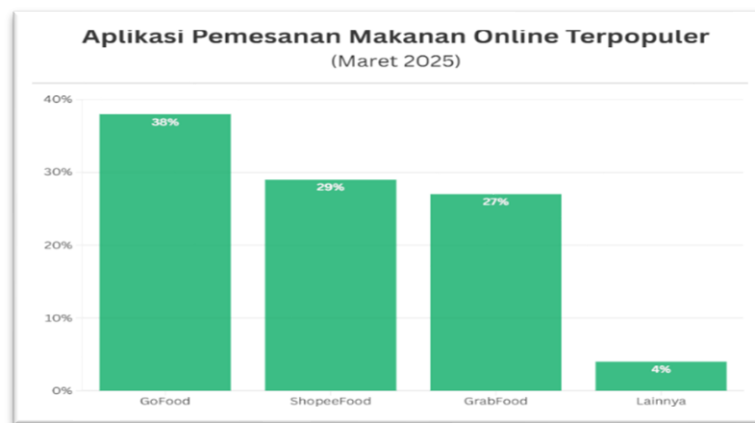
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang masalah

Perkembangan teknologi digital yang pesat telah mengubah berbagai aspek kehidupan, Industri jasa berbasis teknologi digital kini menjadi kebutuhan primer. Layanan pesan-antar makanan online telah menjadi solusi utama masyarakat perkotaan yang memiliki mobilitas tinggi dan keterbatasan waktu untuk berbelanja makanan secara langsung. GoFood, bagian dari ekosistem Gojek, telah menjadi pemimpin pasar dalam layanan pesan-antar makanan di Indonesia. GoFood merupakan aplikasi layanan yang dioperasikan oleh Gojek. Gojek merupakan merk produk dari PT aplikasi karya anak bangsa yang telah diakui sebagai *Decacorn company* di Indonesia pada saat ini.

Salah satu fitur yang menjadi andalan dan sumber penghasilan terbesar Gojek adalah fitur GoFood. Gojek telah bekerjasama dengan lebih dari 40.000 mitra usaha, pada tahun 2010 pertamakali muncul di Jakarta, pada tahun 2015 aplikasi Gojek memunculkan layanan gofood dan layanan lainnya sampai saat ini. GoFood meraih penghargaan Perusahaan pengantar makanan pilihan konsumen *Bisnis Indonesia logistics Awards 2024*, GoFood menjadi *marketplace digital* yang tidak diargukan lagi pelayanannya dan dipercaya oleh konsumen. GoFood memiliki pesaing seperti ShopeeFood, GrabFood, dan Maxim. ShopeeFood hadir pada tahun 2020, dikenal dengan promo besar dan harga murah. GrabFood hadir pada tahun 2016, dikenal dengan kecepatan pengantaran dan kemudahan pembayaran. Selain itu, Maxim Food & Goods muncul pada tahun 2020. Terdapat 3 layanan yang paling sering digunakan masyarakat di Indonesia dapat dilihat dari grafik dibawah ini:



Sumber: Baihaqi goodstats.id

Gambar 1. 1
layanan pemesanan makanan online terpopuler di Indonesia

Dari gambar 1.1 penulis memilih meneliti keunggulan bersaing pada GoFood karena terlihat GoFood menjadi layanan terpopuler dibandingkan pesaingnya, lalu *ShopeeFood* dan *GrabFood* sebagai pembanding pada penelitian ini. Salah satu kota di Indonesia yang aktif memakai layanan GoFood yaitu Kota Padang. Pesaing yang muncul dipastikan memiliki strategi sendiri untuk menciptakan keunggulan bersaingnya masing masing. Setiap layanan aplikasi memiliki keunggulan dan kelemahannya sendiri seperti yang penulis dapatkan melalui beberapa sumber dan dijabarkan dibawah ini.

Table 1. 1
Perbandingan keunggulan dan kelemahan layanan pemesanan makanan online

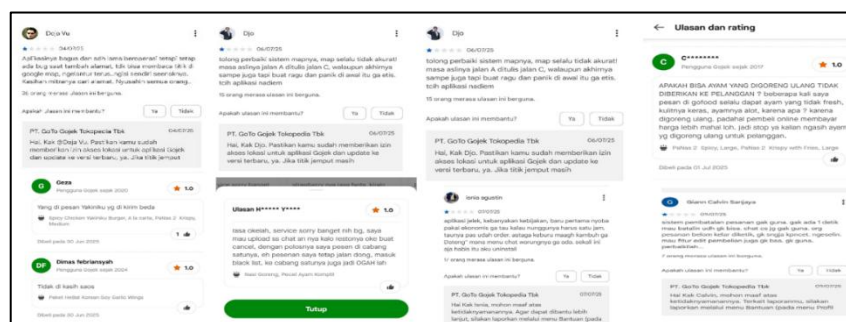
	GoFood	GrabFood	ShopeeFood
Keunggulan	1. Pilihan merchant atau resoran yang banyak (fokus pada keterlibatan UMKM) 2. Banyak promo loyalitas & GoPoints 3. Integrasi	1. Fitur yang inovatif seperti GrabFood <i>for One</i> . 2. Integrasi dengan ekosistem Grab	1. Harga paling murah, diskon dan cashback besar-besaran 2. Fitur group order & voucher melimpah 3. Integrasi ShopeePay dan Shopee e-commerce

	ekosistem Gojek		
Kelemahan	1. Ongkir lebih tinggi dibanding ShopeeFood 2. Promo kurang agresif dibanding ShopeeFood 3. Beberapa fitur inovatif kalah cepat dari GrabFood	1. Jangkauan merchant tidak seluas GoFood (Fokus pada restoran ternama) 2. Promo tidak sebesar ShopeeFood	1. Pilihan merchant masih terbatas 2. Fitur aplikasi belum selengkap GrabFood/GoFood 3. Ketergantungan pada promo besar untuk menarik pengguna

Sumber: Inilah.com, PT Gojek, Grab dan Shopee

Berdasarkan tabel 1.1 GoFood memiliki banyak keunggulan dibandingkan pesaingnya, kelemahan GoFood yang menjadi fenomena masalah pada penelitian ini yaitu kurang menariknya promosi voucher diskon dan ongkir yang disediakan yang memunculkan *e-wom* negativ mengenai biaya layanan tinggi yang dianggap tidak memberikan manfaat yang sesuai bagi konsumen, fitur inovatif aplikasi yang masih kalah jika dibandingkan dengan GrabFood

Untuk memberikan Gambaran nyata permasalahan GoFood di Kota Padang juga penulis juga melakukan observasi terlihat dari ulasan komentar konsumen GoFood seperti yang dilampirkan pada gambar dibawah ini.



Sumber: PT Gojek

Gambar 1. 2
Ulasan buruk tentang GoFood

Dari gambar 1.2 menunjukkan fitur promo yang kurang banyak dan harga yang relative tinggi, fitur aplikasi yang masih bug, kolaborasi fitur dengan goggle

asisstent yang tidak akurat dan fitur pembatalan pesanan yang belum baik. Masalah tersebut menggambarkan pentingnya peran strategi diferensiasi, inovasi produk dan iklan dalam membentuk keunggulan bersaing GoFood di Kota Padang.

Pelanggan setia GoFood didominasi oleh generasi X, GarbFood diminati milenial dan ShopeeFood diminati generasi Z. Dari beragam generasi yang ada di Kota Padang pasti memiliki pilihan tersendiri dalam memkai layanan aplikasi. Untuk memperkuat data penulis dalam pemilihan GoFood sebagai objek dalam penelitian keunggulan bersaing, penulis melakukan survei kepada 30 orang responden yang pernah menggunakan layanan Go-Food di Kota Padang, responden tersebut dipilih secara acak, dengan hasil survei yang dapat dilihat dari table dibawah ini.

Table 1. 2
Hasil survei awal penelitian

No	Pernyataan	Total Ya		Total Tidak	
		F	Rata-rata	F	Rata-rata
1.	Strategi Diferensiasi (X_1)	67	2,233	53	1,766
	Rata-rata skor variabel (X_1)	0,558 atau 55,8%		0,4415 atau 44,15%	
2.	Inovasi Produk (X_2)	72	2,400	78	2,599
	Rata-rata skor variabel (X_2)	0,480 atau 48%		0,5198 atau 51,98%	
3.	Iklan (X_3)	45	1,499	75	2,498
	Rata-rata skor variabel (X_3)	0,3747 atau 37,47%		0,6245 atau 62,45%	
4.	Keunggulan Bersaing (Y)	37		53	1,766
	Rata-rata skor variabel (Y)	0,411 atau 41,1%		0,588 atau 58,86%	

Sumber: Hasil survei awal 2025

Berdasarkan tabel 1.2 terlihat dari rata rata skor keunggulan bersaing responden yang menjawab “Ya” sebanyak 41,1% dan yang menjawab “Tidak” sebanyak 58,86%. Artinya keunggulan bersaing yang dirasakan oleh responden

masih tergolong rendah pada GoFood dan variabel dengan nilai tertinggi yaitu strategi diferensiasi (X_1) menunjukkan bahwa penerapan atau persepsi terhadap strategi diferensiasi 55,8% sudah cukup atau cukup baik diterima oleh responden. GoFood perlu lebih mengoptimalkan Penerapan inovasi produk dan iklan dengan lebih baik agar mencapai keunggulan bersaing.

Dari survei awal diatas memperkuat fenomena pada penelitian ini yaitu keunggulan bersaing *marketplace* gofood yang masih rendah, kurang dari setengah responden yang sudah merasakan keunggulan bersaing pada GoFood. Hasil survei diatas tentunya memperkuat alasan penulis memilih penelitian ini Jika fenomena ini dibiarkan maka keunggulan bersaing GoFood akan semakin terganggu di masa mendatang ditambah persaingan yang kompetitif, semakin banyaknya pesaing dengan layanan serupa yang muncul.

Menurut Lie et al (2022:26) keunggulan bersaing adalah bagaimana suatu perusahaan merancang dan melakukan serangkaian tindakan untuk meningkatkan kinerja perusahaan mereka dengan maksud mencapai kinerja yang unggul dibandingkan dengan perusahaan pesaing dan menciptakan nilai bagi pelanggannya. Faktor yang dapat mempengaruhi keunggulan bersaing diantaranya: kepemimpinan biaya, diferensiasi, strategi fokus, identifikasi lingkungan perusahaan, inovasi, model manajerial, periklanan, sumber daya dan kapabilitas. Dan indikator keunggulan bersaing yaitu: kepemimpinan biaya (*cost leadership*), diferensiasi dan strategi fokus (Lie et al 2022:112).

Salah satu faktor yang mempengaruhi keunggulan bersaing berdasarkan penjelasan diatas adalah Strategi diferensiasi. Strategi diferensiasi adalah serangkaian tindakan yang dirancang untuk memproduksi dan mengirimkan

barang yang dianggap berbeda oleh pelanggan dengan cara yang signifikan dan unik bagi konsumen (Lie et al, 2022:115). Kelebihan strategi diferensiasi yaitu memperpanjang siklus hidup produk, sedangkan kelemahannya yaitu jika pembeli tidak melihat keunikan yang signifikan pada barang tersebut, strategi diferensiasi bisa dengan mudah ditandingi oleh strategi harga murah.

Indikator strategi diferensiasi menurut Lie et al (2022) yaitu: diferensiasi produk, diferensiasi kualitas pelayanan, kemudahan (*convenience*), dan diferensiasi citra. Namun terdapat fenomena yang terjadi pada strategi diferensiasi GoFood yaitu fitur kategori makanan yang belum lengkap, perbedaan harga di aplikasi dengan harga final pembayaran mempengaruhi citra GoFood, fitur yang belum memberikan nilai tambah bagi konsumen. faktor penyebabnya yaitu inkonsistensi data dan tampilan, notifikasi aplikasi yang kurang andal dan personalisasi promo belum optimal (Saudina, 2019).

Selain itu, inovasi produk menjadi salah satu kunci untuk menjaga relevansi dan daya saing GoFood. Menurut Tegowati et al (2024:198) inovasi adalah penciptaan dan implementasi ide baru yang dapat memberikan nilai tambah bagi perusahaan. Inovasi produk bertujuan menciptakan fitur terbaru ataupun menyempurnakan fitur layanan. Perusahaan yang berfokus pada inovasi mampu membedakan diri dari pesaing, yang langsung berdampak pada peningkatan penjualan dan loyalitas pelanggan. Indikator inovasi produk menurut Tegowati et al (2024:129) yaitu: ketepatan dalam pemahaman konsumen, teknologi dalam inovasi produk, analisis persaingan, tren sosial dan lingkungan dan estetika.

Namun terdapat fenomena inovasi produk pada Gofood yang menunjukkan bahwa, fitur GoFood belum sesuai dengan kebiasaan konsumen dalam memesan,

fitur pelacakan pesanan real-time yang belum akurat dan performa fitur baru yang mengalami *bug* atau *loading* yang lama. Faktor yang menyebabkannya yaitu *bug* dan performa fitur baru belum stabil, integrasi teknologi kurang mulus dan fitur komunikasi tidak *responsive* (Saleh et al, 2020).

Faktor penting lainnya yang mempengaruhi keunggulan bersaing pada GoFood adalah Iklan. Menurut Safrin et al (2024:2) iklan merupakan esensi dari strategi komunikasi yang menjembatani produk atau layanan dengan target audiens. Indikator iklan menurut Safrin et al (2024:2) yaitu: kesadaran, minat, keinginan dan aksi. Namun, terdapat fenomena yang sering dialami pelanggan GoFood terkait iklan adalah iklan yang sering tidak tayang atau *delay* di aplikasi pelanggan, iklan yang kurang menarik minat konsumen dalam memesan makanan dan fitur promo yang masih susah untuk di akses faktor yang menyebabkannya yaitu versi aplikasi yang harus di perbarui, fitur pengelolaan iklan yang kurang *user-friendly* dan koneksi internet yang kurang stabil (Sari, 2023).

Dengan penjelasan diatas dapat disimpulkan persaingan antar *marketplace* semakin ketat ditambah hadirnya kompetitor, yang menuntut GoFood untuk terus berinovasi dan memperkuat keunggulan bersaingnya. Pemilihan Kota Padang sebagai lokasi penelitian dikarenakan dari semua operasional GoFood, padang menjadi salah satu dari lima kota dengan pertumbuhan transaksi makanan paling tinggi. Alasan selanjutnya yang membuat penulis tertarik memilih Kota Padang yaitu Kota Padang merupakan pusat ekonomi dan budaya di wilayah Sumatera Barat, yang menjadi tantangan sekaligus peluang bagi *marketplace* seperti GoFood untuk mengetahui pengaruh strategi diferensiasi, inovasi produk, dan iklan dalam membangun keunggulan bersaing.

Selain itu, memilih satu wilayah yang sudah memiliki ekosistem bisnis digital yang kuat memudahkan pengumpulan data dan pengendalian variabel penelitian dibandingkan jika harus menyebar ke berbagai kota dengan kondisi yang berbeda-beda. Sehingga penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang relevan bagi pengembangan strategi bisnis GoFood di Kota Padang. Maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini yang juga didukung oleh penelitian terdahulu.

Menurut penelitian Yucha dan Cahyani (2022) “Strategi Diferensiasi, Orientasi pasar dan Presepsi harga Terhadap Keunggulan Bersaing *Marketplace* ShopeeFood” didapati hasil penelitiannya yaitu strategi diferensiasi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keunggulan bersaing ShopeeFood. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Suciadi et al (2021) “Pengaruh Citra Merek, Iklan, Dan Inovasi Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Go-Food Di Kota Makassar” didapati hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, iklan, dan inovasi layanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada aplikasi GoFood di Makassar, yang menandakan jika GoFood dapat meningkatkan citra mereknya, iklan dan inovasinya maka keunggulan bersaing GoFood juga turut meningkat.

Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, perlunya kajian lebih mendalam tentang pengaruh keunggulan bersaing pada GoFood maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Strategi Diferensiasi, Inovasi Produk dan Iklan Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Marketplace Gofood (Studi Kasus: Konsumen GoFood Kota Padang)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang terjadi diatas, maka dari itu rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh strategi diferensiasi terhadap keunggulan bersaing pada konsumen *marketplace* GoFood Kota Padang?
2. Bagaimana pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan pada konsumen *marketplace* GoFood Kota Padang?
3. Bagaimana pengaruh iklan terhadap keunggulan pada konsumen *marketplace* GoFood Kota Padang?
4. Bagaimana pengaruh strategi diferensiasi, inovasi produk dan iklan terhadap keunggulan bersaing pada konsumen *marketplace* GoFood Kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh strategi diferensiasi terhadap keunggulan bersaing pada konsumen *marketplace* GoFood Kota Padang.
2. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada konsumen *marketplace* GoFood Kota Padang.
3. Untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap keunggulan bersaing pada konsumen *marketplace* GoFood Kota Padang.
4. Untuk mengetahui pengaruh strategi diferensiasi, inovasi produk dan iklan terhadap keunggulan bersaing pada konsumen *marketplace* GoFood Kota Padang.

1.4 Manfaat penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka dari itu manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dan pemahaman kepada penulis tentang pengaruh strategi diferensiasi, inovasi produk dan iklan terhadap keunggulan bersaing pada *marketplace* GoFood.

2. Bagi Perusahaan

Hasil Penelitian diharapkan dapat menjadi informasi dan membantu perkembangan terhadap keunggulan bersaing pada *marketplace* GoFood agar lebih unggul dari pesaing dengan meningkatkan strategi diferensiasi, inovasi produk dan iklan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan acuan dalam penelitian selanjutnya, serta memberikan pemahaman tentang pengaruh strategi diferensiasi, inovasi produk dan iklan terhadap keunggulan bersaing pada *marketplace* GoFood.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Keunggulan Bersaing

2.1.1.1 Pengertian Keunggulan Bersaing

Menurut Lie et al. (2022:26), keunggulan bersaing (competitive advantage) adalah cara perusahaan merancang dan melaksanakan serangkaian strategi untuk meningkatkan kinerja agar lebih unggul dibandingkan pesaing sekaligus menciptakan nilai bagi pelanggan. Tiga strategi generik yang dapat diterapkan untuk meraih keunggulan bersaing adalah inovasi, kualitas, dan kepemimpinan biaya (cost leadership). Untuk mempertahankan keunggulan bersaing jangka panjang, perusahaan perlu menyesuaikan diri dengan perubahan internal dan eksternal serta melakukan perencanaan yang efektif (David, 2011 dalam Lie et al., 2022:109).

Berdasarkan teori tersebut, keunggulan bersaing merupakan upaya perusahaan meningkatkan kinerjanya dibanding pesaing sekaligus memberikan nilai tambah bagi konsumen, sehingga mampu menarik lebih banyak pelanggan. Supriyantony dan Jayadi (2021) menambahkan bahwa keunggulan bersaing berasal dari nilai atau manfaat yang ditawarkan perusahaan, baik melalui harga lebih rendah dengan manfaat setara maupun melalui penawaran manfaat unik yang melebihi harga yang dibayarkan.

2.1.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing

Menurut Lie et al (2022:112) Faktor yang membantu perusahaan dalam mencapai keunggulan bersaing diantaranya:

1. Kepemimpinan Biaya (*cost leadership*)

Bersaing dengan berbagai bisnis berdasarkan harga dengan menekan pengurangan biaya, namun tidak menjadi harga terendah di pasar. Kepemimpinan biaya merupakan strategi perusahaan untuk meningkatkan efisiensi dan mengurangi biaya produksi di bawah rata-rata industri atau persaingan di Kawasan.

2. Diferensiasi

Strategi dengan diferensiasi ini mengacu pada memproduksi dan menawarkan keunikan produk atau layanan kepada pelanggan untuk membandingkannya dengan pesaing. Strategi diferensiasi menciptakan nilai dan manfaat bagi konsumen, sehingga mereka bersedia membeli dengan harga premium.

3. Strategi Fokus

Melayani kebutuhan kelompok tertentu (*niche market*) dengan lebih fokus melibatkan penargetan pada kelompok pelanggan tertentu atau pasar kecil dengan produk berbeda. Dalam memanfaatkan *niche market*, perusahaan dapat memilih untuk menerapkan strategi biaya rendah atau diferensiasi untuk memenuhi permintaan spesifik dari segmen tersebut.

4. Identifikasi lingkungan perusahaan

Untuk menentukan strategi yang diambil dalam memperoleh keunggulan bersaing ditentukan oleh tahapan identifikasi lingkungan baik secara eksternal maupun internal. Untuk memperoleh identifikasi

lingkungan yang baik adalah dengan beberapa teori termasuk teori RBV.

5. Inovasi

Kemampuan berinovasi secara berkelanjutan dalam produk, proses, atau model bisnis dapat memberikan keunggulan kompetitif yang langgeng. Inovasi memungkinkan perusahaan untuk tetap adaptif, memenuhi kebutuhan pasar yang terus berubah, dan menciptakan standar baru di industri.

6. Model Manajerial

Dapat dilihat dari pimpinan yang mempunyai konsisten fokus pada *people* baik dari sisi internal perusahaan maupun eksternal perusahaan termasuk pelanggan. Richard dalam Lie et al (2022:169) menyebutkan “Latihlah orang dengan baik agar mereka dapat mandiri. Perlakukanlah mereka dengan baik sehingga mereka tidak ingin meninggalkan Anda”. Artinya MSDM yang baik akan memperhatikan internal dan eksternal, jika staf senang maka pelanggan akan senang dan bisnis dapat terus berkembang.

7. Periklanan

Strategi saluran pemasaran ini berperan penting dalam menghasilkan keunggulan bersaing bagi perusahaan untuk menghantarkan nilai kepada pelanggan agar mampu mencapai target industry perusahaan. Agar manajer dapat mengambil Keputusan pemasaran dalam periklanan diperlukannya mengkaji strategi perusahaan menggunakan konsep kombinasi, proses aplikasi dan kasus

yang ada. Dalam memenuhi kriteria pembelian perusahaan hanya perlu melakukan satu aktivitas yaitu periklanan yang kreatif

8. Sumber Daya dan Kapabilitas

Sumber daya perusahaan yang sulit ditiru, unik, tidak mudah digantikan, dan tidak dapat dipindahtangankan dapat memberikan keunggulan bersaing bagi perusahaan. Kapabilitas yang dimiliki perusahaan membuatnya memiliki perbedaan dan nilai tambah dibandingkan pesaing. Oleh karena itu, keberadaan sumber daya dan kapabilitas perusahaan menjadi landasan bagi perusahaan untuk merumuskan strategi dalam menjalankan bisnisnya. Analisis SWOT akan mengidentifikasi sumberdaya dan kapabilitas organisasi untuk mencapai tujuan perusahaan.

2.1.1.3 Indikator Keunggulan Bersaing

Adapun indikator keunggulan bersaing menurut Lie et al (2022) adalah:

1. Kepemimpinan Biaya (*Cost Leadership*)

Bersaing dengan berbagai bisnis berdasarkan harga dengan menekan pengurangan biaya, namun tidak menjadi harga terendah di pasar. Kepemimpinan biaya merupakan strategi perusahaan untuk meningkatkan efisiensi dan mengurangi biaya produksi di bawah rata-rata industri atau persaingan di Kawasan.

2. Diferensiasi

Strategi dengan diferensiasi ini mengacu pada memproduksi dan menawarkan keunikan produk atau layanan kepada pelanggan untuk membandingkannya dengan pesaing. Strategi diferensiasi menciptakan

nilai dan manfaat bagi konsumen, sehingga mereka bersedia membeli dengan harga premium.

3. Strategi fokus

Melayani kebutuhan kelompok tertentu (*niche market*) dengan lebih fokus melibatkan penargetan pada kelompok pelanggan tertentu atau pasar kecil dengan produk berbeda. Dengan fokus pada segmen tertentu, perusahaan dapat memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan dengan lebih baik.

2.1.2 Strategi Diferensiasi

2.1.2.1 Pengertian Strategi Diferensiasi

Menurut Lie et al (2022:115) dalam bukunya yang berjudul “*strategic management: strategi keunggulan bersaing di era digital*” adalah serangkaian tindakan komprehensif yang dirancang untuk memproduksi dan mengirimkan barang yang dianggap berbeda oleh pelanggan dengan cara yang signifikan dan unik bagi konsumen. Strategi diferensiasi menciptakan nilai atau memberikan manfaat kepada konsumen, sehingga mereka bersedia membayar harga premium (lebih tinggi dari harga pokok produk). Terdapat dua aspek dalam strategi diferensiasi, yaitu:

1. Aspek suplai (produk)

Mencakup kemampuan untuk memproduksi pasokan (produk) serta elemen berwujud (aset fisik), seperti ukuran, warna, lokasi, kualitas bahan baku, dan intensitas pemasaran.

2. Aspek permintaan

Melibatkan elemen tidak berwujud, seperti karakteristik yang dimiliki atau pengalaman yang hanya dapat dirasakan oleh pelanggan sesuai dengan kebutuhan mereka.

Diferensiasi juga lebih terintegrasi dalam administrasi yang sesuai dengan karakteristik tertentu, terutama dalam hal kapasitas (memiliki kemampuan dasar dan informasi), kesopanan (ramah, menghormati, dan penuh perhatian), konsistensi (memberikan pelayanan yang stabil dan tepat), responsivitas (cepat dalam menanggapi permintaan dan masalah), serta komunikasi (berusaha untuk memahami pelanggan dan berkomunikasi dengan jelas) (Kotler, 2007 dalam Lie et al, 2022:115)

Kesimpulan pengertian strategi diferensiasi menurut penulis berdasarkan teori diatas yaitu strategi diferensiasi merupakan tindakan yang dilakukan perusahaan untuk membedakan produk ataupun layanannya dari pesaing yang dianggap unik oleh pelanggan. Menurut Nikmah dan Siswahyudianto (2022) strategi diferensiasi yaitu perusahaan berusaha untuk membedakan penawarannya di pasar dengan tujuan untuk mencapai nilai pelanggan yang lebih tinggi. Diferensiasi merupakan proses yang terintegrasi antara konten, konteks, dan infrastruktur dari penawaran yang disediakan untuk konsumen atau pelanggan.

2.1.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi Strategi Diferensiasi

Menurut Lie et al (2022:116) faktor-faktor yang mempengaruhi strategi diferensiasi diantaranya:

1. Diferensiasi Kualitas Pelayanan

Upaya perusahaan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan kualitas, sehingga layanan yang diberikan kepada pelanggan memiliki nilai yang berbeda dari pesaing atau kompetitor. Selain mengunggulkan produk fisiknya, perusahaan juga dapat mengunggulkan layanan.

2. *Brand Name*

Mengembangkan nama merek yang dikenal dan dihormati di pasar. Nama merek yang kuat dapat menciptakan loyalitas pelanggan dan memudahkan konsumen dalam mengenali dan memilih produk, karena mereka percaya pada reputasi merek tersebut.

3. Kemudahan (*Convenience*)

Menyediakan kemudahan bagi konsumen dalam mengakses produk atau layanan. Ini bisa mencakup lokasi yang strategis, proses pembelian yang sederhana, atau layanan pelanggan yang responsif, sehingga konsumen merasa lebih nyaman dan puas.

4. Diferensiasi Produk

Strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk membuat produk mereka unik, bermanfaat dan berbeda dari produk pesaing. Tujuan dari diferensiasi produk adalah untuk menarik perhatian konsumen dan menciptakan nilai tambah yang membuat produk tersebut lebih menarik

5. Diferensiasi personalia

Membuat perbedaan dari pesaingnya, perusahaan menggunakan karyawan yang lebih kompeten atau ramah dan memberikan pelatihan karyawan secara berkala, ini dikenal sebagai diferensiasi personalia.

Karakter produk secara fisik mudah ditiru, tetapi pesaing akan sulit meniru sumber daya manusia perusahaan.

6. Diferensiasi Saluran Distribusi

Saluran distribusi adalah jalur yang dilalui oleh barang atau produk dari produsen ke perantara, hingga akhirnya sampai ke konsumen yang menggunakan produk tersebut. Dalam konteks ini, diferensiasi saluran distribusi dapat diartikan sebagai upaya perusahaan untuk menciptakan keunggulan dibandingkan pesaing melalui desain saluran distribusi yang mencakup aspek jangkauan, keahlian, dan kinerja saluran tersebut.

7. Diferensiasi Citra

Membangun citra merek yang kuat dan status yang diinginkan di kalangan konsumen. Ini dapat dicapai melalui pemasaran yang efektif, kemitraan dengan influencer, atau sponsorship acara bergengsi, sehingga produk atau layanan dianggap lebih unggul dan terkenal.

8. Survey Pengalaman pelanggan

Saat ini, perusahaan tidak lagi hanya memusatkan perhatian pada keinginan internal mereka, melainkan lebih pada apa yang paling dihargai oleh pelanggan. Informasi tersebut tidak dapat diperoleh melalui tebakan semata, melainkan memerlukan survei objektif yang dilakukan oleh penyedia jasa riset pasar yang berpengalaman.

2.1.2.3 Indikator Strategi Diferensiasi

Adapun indikator strategi diferensiasi menurut Lie et al (2022) adalah:

1. Diferensiasi Produk

Strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk membuat produk mereka unik, bermanfaat dan berbeda dari produk pesaing. Tujuan dari diferensiasi produk adalah untuk menarik perhatian konsumen dan menciptakan nilai tambah yang membuat produk tersebut lebih menarik

2. Diferensiasi Kualitas Pelayanan

Upaya perusahaan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan kualitas, sehingga layanan yang diberikan kepada pelanggan memiliki nilai yang berbeda dari pesaing atau kompetitor. Selain mengunggulkan produk fisiknya, perusahaan juga dapat mengunggulkan layanan.

3. Kemudahan (*Convenience*)

Menyediakan kemudahan bagi konsumen dalam mengakses produk atau layanan. Ini bisa mencakup lokasi yang strategis, proses pembelian yang sederhana, atau layanan pelanggan yang responsif, sehingga konsumen merasa lebih nyaman dan puas.

4. Diferensiasi Citra

Membangun persepsi perusahaan dimata konsumen dengan kuat dan status yang diinginkan di kalangan konsumen. Nama merek yang kuat dapat menciptakan loyalitas pelanggan dan memudahkan konsumen dalam mengenali dan memilih produk, ini dapat dicapai melalui pemasaran yang efektif, kemitraan dengan influencer, atau sponsorship acara bergengsi, sehingga produk atau layanan dianggap lebih unggul dan terkenal.

2.1.3 Inovasi Produk

2.1.3.1 Pengertian Inovasi Produk

Menurut Tegowati et al (2024:198) dalam bukunya yang berjudul “*Pengembangan Produk*” inovasi adalah gambaran dari semua proses untuk meningkatkan kapasitas perusahaan dalam memproduksi barang-barang berkualitas tinggi dan kreatif. Inovasi produk merupakan strategi penting bagi perusahaan untuk mempertahankan posisinya di pasar yang dinamis. Inovasi produk memiliki dampak signifikan pada pertumbuhan bisnis, peningkatan daya saing, dan respons terhadap perubahan pasar. Sebelum melaksanakan inovasi produk, perusahaan perlu melakukan analisis tren pasar sebagai langkah awal yang krusial dalam proses inovasi. Dengan memahami tren pasar, perusahaan dapat mengidentifikasi peluang inovasi yang relevan dan menarik, sehingga dapat meningkatkan kemampuan kompetitifnya.

Kesimpulan pada pengertian inovasi produk oleh penulis berdasarkan teori diatas yaitu inovasi produk merupakan proses yang dilakukan perusahaan dalam menciptakan produk ataupun layanan baru yang mempunyai kualitas dan kreativitas yang tinggi. Meniru inovasi produk di negara yang tidak memberikan penekanan pada perlindungan paten, serta memanfaatkan perjanjian kontrak nonekuitas dengan mitra asing, dapat menjadi strategi yang efektif untuk mempercepat proses inovasi produk.

Dalam konteks ini, perusahaan dapat mengambil keuntungan dari kebebasan untuk mengadaptasi dan mengembangkan teknologi yang sudah ada tanpa terhambat oleh batasan hukum yang ketat. Dengan cara ini, mereka dapat mempercepat siklus pengembangan produk, mengurangi biaya riset dan

pengembangan, serta meningkatkan daya saing di pasar global. Selain itu, kolaborasi dengan mitra asing melalui perjanjian nonekuitas memungkinkan pertukaran pengetahuan dan sumber daya yang lebih fleksibel, sehingga memperkaya proses inovasi. Hal ini tidak hanya mendorong pertumbuhan ekonomi lokal, tetapi juga menciptakan peluang baru bagi perusahaan untuk berinovasi dan beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan kebutuhan konsumen (Lie et al, 2024:124)

Sedangkan Azli et al (2024) inovasi produk dapat diartikan sebagai proses pengadopsian sesuatu yang baru dan menciptakan produk atau hal lainnya yang lebih inovatif dan kompetitif dibandingkan dengan pesaing. Inovasi produk melibatkan kreativitas dalam menciptakan produk, jasa, ide, atau proses baru yang lebih baik dari sebelumnya. Keberhasilan dalam inovasi produk memerlukan keselarasan antara proses dan lingkungan, serta dilakukan secara berkelanjutan dan terus menerus. Hal ini dapat mendukung perusahaan dalam mencapai keunggulan bersaing dan mempertahankan posisinya di pasar.

2.1.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Inovasi Produk

Menurut Tegowati et al (2024:188) beberapa faktor yang mempengaruhi inovasi produk yang relevan, kompetitif, dan sesuai dengan kebutuhan pasar yaitu:

1. Ketepatan Dalam Pemahaman Konsumen

Tahap awal dalam pengembangan produk adalah memahami kebutuhan, keinginan, dan masalah yang dihadapi oleh pelanggan target dapat dilakukan melalui riset pasar, wawancara, dan analisis data konsumen. Dengan mengidentifikasi preferensi, perubahan gaya hidup, dan nilai-nilai yang berkembang, kita dapat merancang produk yang

relevan dan menarik bagi pasar, yang melibatkan metode seperti survei, wawancara, dan analisis perilaku konsumen.

2. Teknologi Dalam Inovasi

Penerapan pengetahuan teknis dan kemajuan teknologi bertujuan untuk menciptakan produk baru, meningkatkan produk yang sudah ada, atau menciptakan proses produksi yang lebih efisien. Hal ini melibatkan penggunaan berbagai disiplin ilmu, seperti rekayasa, ilmu komputer, ilmu material, dan teknologi informasi, untuk menciptakan nilai tambah bagi pelanggan dan perusahaan.

3. Analisis Persaingan

Analisis persaingan merupakan proses untuk memahami dan menilai situasi persaingan dalam suatu industri atau pasar tertentu. Proses ini mencakup pengumpulan data mengenai para pesaing, strategi yang mereka terapkan, kelebihan dan kekurangan mereka, serta perkembangan industri yang memengaruhi dinamika persaingan. Analisis ini berperan penting dalam membantu perusahaan mengenali peluang dan ancaman, serta menyusun strategi yang tepat guna meraih keunggulan bersaing.

4. Peraturan dan Kebijakan

Mengidentifikasi perubahan dalam regulasi industri dan kebijakan pemerintah yang berpotensi memengaruhi peluang inovasi produk. Hal ini dapat meliputi peraturan terkait lingkungan, standar keamanan produk, maupun kebijakan perdagangan internasional.

5. Trend Sosial dan Lingkungan

Mengamati tren sosial seperti peningkatan kesadaran akan lingkungan, praktik bisnis yang beretika, atau pergeseran demografis dapat memberikan wawasan dalam mengembangkan produk yang selaras dengan nilai-nilai yang dihargai oleh masyarakat.

6. Analisis Data

Penggunaan analisis data untuk menelusuri pola dan tren dalam informasi pasar, seperti riwayat penjualan, masukan dari pelanggan, dan data demografis, dapat memberikan wawasan penting dalam proses pengambilan keputusan.

7. Keterlibatan Pelanggan

Konsep keterlibatan pelanggan (customer engagement) merupakan pendekatan baru dalam manajemen pelanggan. Dalam konteks ini, keterlibatan pelanggan berperan penting dalam menciptakan hubungan yang aktif dan saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan, serta menjadi dasar dalam menyusun strategi dan taktik untuk meningkatkan partisipasi dan keterlibatan pelanggan.

8. Estetika

Estetika produk mencakup elemen visual dan sensorik, termasuk desain, warna, tekstur, dan keseluruhan presentasi. Produk yang memiliki daya tarik estetika biasanya lebih diminati oleh konsumen.

2.1.3.3 Indikator Inovasi Produk

Indikator untuk mengukur inovasi produk yang diterapkan oleh Tegowati et al (2024:129) yaitu:

1. Ketepatan Dalam Pemahaman Konsumen

Indikator ini merujuk pada sejauh mana produk dapat memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pengguna. Produk yang sesuai akan memenuhi spesifikasi dan tujuan pengguna dengan efektif.

2. Teknologi dalam Inovasi

Penerapan teknologi dan pengetahuan teknis dalam inovasi dengan focus pada aspek teknologi dengan inovasi fitur aplikasi yang memudahkan pelanggan menemukan pilihan yang sesuai berdasarkan keinginan.

3. Analisis persaingan

Analisis persaingan merupakan proses untuk memahami dan menilai situasi persaingan dalam suatu industri atau pasar tertentu. Proses ini mencakup pengumpulan data mengenai para pesaing, strategi yang mereka terapkan, kelebihan dan kekurangan mereka, serta perkembangan industri yang memengaruhi dinamika persaingan. Analisis ini berperan penting dalam membantu perusahaan mengenali peluang dan ancaman, serta menyusun strategi yang tepat guna meraih keunggulan bersaing.

4. Tren Sosial dan Lingkungan

Memperhatikan tren sosial seperti peningkatan kesadaran akan lingkungan, praktik bisnis yang beretika, atau pergeseran demografis dapat memberikan wawasan dalam mengembangkan produk yang selaras dengan nilai-nilai yang dihargai oleh masyarakat.

5. Estetika

Estetika produk mencakup elemen-elemen visual dan sensorik seperti bentuk desain, pemilihan warna, tekstur, serta tampilan keseluruhan. Produk dengan daya tarik estetika yang kuat biasanya lebih disukai oleh konsumen.

2.1.4 Iklan

2.1.4.1 Pengertian Iklan

Menurut Safrin et al. (2024:2) dalam Manajemen Periklanan di Era Digital, iklan merupakan inti dari strategi komunikasi yang menghubungkan produk atau layanan dengan target audiens. Iklan bertujuan membangun kesadaran, menumbuhkan minat, dan memengaruhi perilaku konsumen. Di era digital, iklan tidak lagi terbatas pada media konvensional seperti cetak dan televisi, melainkan harus mampu beradaptasi dengan cepat terhadap perkembangan teknologi dan tren, menuntut kreativitas, fleksibilitas, dan respons yang cepat. Kesimpulannya, iklan adalah strategi komunikasi yang memasarkan produk atau layanan kepada konsumen dengan tujuan mempengaruhi keputusan pembelian.

Dalam konteks digital, konten kreatif dan pengalaman interaktif menjadi pusat strategi periklanan, termasuk penggunaan media sosial untuk menyebarkan pesan, membangun komunitas, dan meningkatkan interaksi dengan konsumen. Supriyantony dan Jayadi (2021) menambahkan bahwa iklan merupakan bentuk komunikasi tidak langsung yang efektif untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen, dengan tujuan utama memengaruhi persepsi dan mendorong tindakan pembelian.

2.1.4.2 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Iklan

Menurut Safirin et al (2024:24) beberapa faktor yang mempengaruhi iklan dalam meningkatkan kesuksesan pasar yang kompetitif saat ini yaitu:

1. Demografi

Dalam dunia pemasaran modern, mengidentifikasi target konsumen merupakan kunci kesuksesan dalam dunia periklanan. Demografi memegang peran penting dalam pemetaan siapa yang menjadi konsumen potensial suatu produk atau layanan. Faktor-faktor seperti usia, pendapatan, jenis kelamin, pendidikan dan lokasi geografis menjadi faktor dalam memahami karakteristik konsumen.

2. Kesadaran (*Awareness*)

Menekankan pentingnya memperkenalkan produk atau layanan kepada konsumen. Iklan bertujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap keberadaan dan manfaat produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.

3. Minat (*Interest*)

Tahap berikutnya yang menjadi fokus dalam periklanan. Setelah konsumen menyadari keberadaan produk, periklanan perlu mengembangkan minat konsumen dengan menampilkan manfaat, keunggulan, dan nilai yang dimiliki oleh produk atau layanan tersebut.

4. Keinginan (*Desire*)

Tahap di mana periklanan berperan dalam membangkitkan dorongan emosional dan rasional pada konsumen. Ini mencakup penciptaan citra merek yang kuat, membangun asosiasi positif, dan

memicu keinginan yang mendalam agar konsumen merasa bahwa produk tersebut diperlukan atau diinginkan.

5. Aksi (*Action*)

Periklanan yang berhasil mendorong konsumen untuk melakukan tindakan yang diharapkan, seperti membeli produk atau menggunakan layanan. Periklanan yang efektif akan mengonversi keinginan menjadi tindakan nyata dari konsumen, dan membantu perusahaan mengembangkan keunggulan bersaingnya.

6. Perilaku Pembelian

Pemahaman yang mendalam mengenai pola pembelian, kebiasaan berbelanja konsumen, frekuensi pembelian, serta tingkat kepuasan terhadap produk atau merek sangat berpengaruh terhadap strategi pemasaran yang efektif. Di era digital yang terus berkembang, aktivitas belanja konsumen tidak lagi terbatas pada konteks tradisional, yang memunculkan perubahan besar dalam cara kita memahami perilaku konsumen dan menerapkan strategi pemasaran yang relevan.

7. Psikografis

Segmentasi pasar yang mengelompokkan konsumen berdasarkan karakteristik psikologis mereka, seperti nilai-nilai, kepribadian, minat, gaya hidup, dan sikap. Dengan memahami aspek psikografis, perusahaan dapat lebih baik menyesuaikan produk, layanan, dan strategi pemasaran mereka untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen secara lebih efektif. Pendekatan ini membantu dalam menciptakan komunikasi yang lebih relevan.

2.1.4.3 Indikator Iklan

Menurut Safirin et al (2024:2) indikator yang membantu keberhasilan iklan dalam strategi pemasaran yang efektif diantaranya:

1. Kesadaran (*Awareness*)

Menekankan pentingnya memperkenalkan produk atau layanan kepada konsumen. Iklan bertujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap keberadaan dan manfaat produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.

2. Minat (*Interest*)

Membangkitkan minat pelanggan, setelah konsumen menyadari keberadaan produk, periklanan perlu mengembangkan minat konsumen dengan menampilkan manfaat, keunggulan, dan nilai yang dimiliki oleh produk atau layanan tersebut.

3. Keinginan (*Desire*)

Tahap di mana periklanan berperan dalam membangkitkan dorongan emosional dan rasional pada konsumen. Ini mencakup penciptaan citra merek yang kuat, membangun asosiasi positif, dan memicu keinginan yang mendalam agar konsumen merasa bahwa produk tersebut diperlukan atau diinginkan.

4. Aksi (*Action*)

Periklanan yang berhasil mendorong konsumen untuk melakukan tindakan yang diharapkan, seperti membeli produk atau menggunakan layanan. Periklanan yang efektif akan mengonversi keinginan menjadi tindakan nyata dari konsumen, dan membantu perusahaan

mengembangkan keunggulan bersaingnya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian ini yaitu:

1. Syofyan et al (2024)

Pengaruh Inovasi dan Literasi Bisnis Digital Terhadap Keunggulan Bersaing Pelaku UMKM Kuliner Rumahan yang Terdaftar di GoFood. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh inovasi dan literasi bisnis digital terhadap keunggulan bersaing UMKM kuliner rumahan yang terdaftar di GoFood Kota Padang. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah UMKM kuliner rumahan yang terdaftar di GoFood Kota Padang, dengan populasi sebanyak 298 pelaku UMKM yang terdaftar Gofood di Kota Padang.

Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik non-random sampling yaitu sebanyak 75 pelaku UMKM. Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer. Pengolahan data menggunakan SPSS 22. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Data yang telah terkumpul dianalisis dengan analisis deskriptif. Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa inovasi berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pelaku UMKM kuliner rumahan yang terdaftar di GoFood Kota Padang dengan nilai Sig $0,011 < 0,05$.

Literasi bisnis digital berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pelaku UMKM kuliner rumahan yang terdaftar di GoFood

Kota Padang dengan nilai Sig $0,002 < 0,05$, inovasi dan literasi bisnis digital berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pelaku UMKM kuliner rumahan yang terdaftar di GoFood Kota Padang dengan nilai Sig $0,024 < 0,05$.

2. Eristo dan Yamit (2023)

Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan terhadap Keunggulan Bersaing pada ShopeeFood di Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap keunggulan bersaing pada ShopeeFood di Yogyakarta dan menganalisis pengaruh citra perusahaan terhadap keunggulan bersaing pada ShopeeFood di Yogyakarta. Jenis Penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan jenis penelitian survei.

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan ShopeeFood di Yogyakarta. Sedangkan untuk waktu penelitian pada bulan September 2022. Sampel pada penelitian ini adalah 97 responden. Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan diperoleh nilai signifikansi sebesar $0.002 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keunggulan Bersaing pada pelanggan ShopeeFood di Yogyakarta. Dan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0,05$ menunjukkan bahwa variabel Citra Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keunggulan Bersaing pada pelanggan ShopeeFood di Yogyakarta

3. Suciadi et al (2021)

Pengaruh Citra Merek, Iklan, Dan Inovasi Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Go-Food Di Kota Makassar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh secara parsial dan simultan antara variabel citra merek, iklan, dan inovasi layanan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi GoFood di Kota Makassar, variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi GoFood di Makassar. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif secara deskriptif yang dilaksanakan pada bulan Januari-Februari 2021.

Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi GoFood di Makassar yaitu sebanyak 112 orang dengan teknik *non probability sampling*. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda, pengujian hipotesis dengan uji t dan uji F, serta koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel citra merek dan inovasi layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi GoFood di Makassar.

Namun, untuk variabel iklan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi GoFood di Makassar. menunjukkan bahwa perilaku konsumen atau pengguna GoFood di Kota Makassar dalam proses keputusan pembelian pada aplikasi GoFood tidak dipengaruhi oleh iklan. Pada pengujian hipotesis secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa nilai $\text{Sig } 0,000 < 0,05$.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel citra merek, iklan, dan inovasi layanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.pada aplikasi GoFood di Makassar, penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel inovasi layanan merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi proses keputusan pembelian pada pengguna aplikasi GoFood di Kota Makassar.

4. Lubis dan Sitorus (2023)

Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Gofood di Kota Batam. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak kualitas produk, promosi, dan kemudahan terhadap keputusan pembelian di aplikasi GoFood di Kota Batam. Metode yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini terdiri dari pengguna yang telah melakukan pembelian makanan atau minuman melalui aplikasi GoFood di Kota Batam, meskipun jumlah pastinya tidak dapat ditentukan. Untuk menentukan ukuran sampel, digunakan rumus Lameshow, yang menghasilkan 100 responden melalui teknik purposive sampling.

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, yang dianalisis melalui uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji pengaruh, dan uji hipotesis. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa kualitas produk berkontribusi terhadap peningkatan keputusan

pembelian sebesar 29,5%. Promosi memberikan kontribusi sebesar 15,6%, sedangkan kemudahan berkontribusi sebesar 23,5%.

Selain itu, analisis koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa keputusan pembelian di aplikasi GoFood di Kota Batam dapat dijelaskan sebesar 64,8% oleh faktor kualitas produk, promosi, dan kemudahan. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, promosi, dan kemudahan, baik secara parsial maupun simultan, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di aplikasi GoFood.

5. Yucha dan Cahyani (2022)

Strategi Diferensiasi, Orientasi pasar dan Presepsi harga Terhadap Keunggulan Bersaing *Marketplace* ShopeeFood. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi pengaruh strategi diferensiasi, orientasi pasar, dan persepsi harga terhadap keunggulan bersaing *marketplace* ShopeeFood di kalangan mahasiswa Universitas Maarif Hasyim Latif Sidoarjo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Subjek penelitian adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Maarif Hasyim Latif, dengan jumlah populasi sebanyak 541 mahasiswa. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling.

Metode analisis data yang diterapkan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi diferensiasi memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keunggulan bersaing, Dari hasil uji statistik ditunjukkan dengan nilai t hitung $0,017 < t$ tabel $1,985$ serta nilai signifikan $0,198 > 0,05$. hal ini dikarenakan Mahasiswa

Universitas Maarif Hasyim Latif Sidoarjo tidak mengetahui dan tidak memiliki pemahaman yang cukup terhadap strategi diferensiasi yang diterapkan oleh ShopeeFood.

Sementara itu, untuk orientasi pasar dan persepsi harga keduanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Secara bersama-sama, ketiga variabel tersebut strategi diferensiasi, orientasi pasar, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Implikasi dari temuan ini adalah penting bagi pihak ShopeeFood untuk memperhatikan faktor-faktor yang memengaruhi

	Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Syofyan et al (2024) ISSN: 2654-8429 Sumber: http://ejournal.unp.ac.id/student/index.php/pek/index Vol. 7 No. 4, 2024 Page 685-695 Jurnal Ecogen	Pengaruh Inovasi dan Literasi Bisnis Digital Terhadap Keunggulan Bersaing Pelaku UMKM Kuliner Rumahan yang Terdaftar di GoFood	• Menggunakan keunggulan bersaing sebagai variabel Y • Menggunakan inovasi sebagai variabel X • Metode penelitian deskriptif asosiatif	• Menggunakan literasi bisnis digital sebagai variabel X	Berdasarkan hasil penelitian inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing Pelaku UMKM Kuliner Rumahan yang Terdaftar di GoFood
2.	Esrito dan Yamit (2023) P-ISSN 2541-688X E-ISSN 2541-6243 Sumber: https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/44324 Volume 8(1), 2023: 15-20 Jurnal Manajemen dan Sains	Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan terhadap Keunggulan Bersaing pada ShopeeFood di Yogyakarta	• Menggunakan keunggulan bersaing sebagai variabel Y • Objek penelitian pada layanan pesan antar makanan	• Menggunakan kualitas layanan sebagai variabel X • Menggunakan citra perusahaan sebagai variabel X	Berdasarkan hasil penelitian kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keunggulan bersaing pada shopeefood di yogyakarta Berdasarkan hasil penelitian citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keunggulan bersaing pada shopeefood di Yogyakarta

	Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
3.	Suciadi et al (2021) E-ISSN: 2723-498 Sumber : https://e-jurnal.stienobel-indonesia.ac.id/index.php/NMaR Vol. 2, No. 1, Maret 2021 Journal nobel management review	Pengaruh Citra Merek, Iklan, Dan Inovasi Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Go-Food di Kota Makassar	• Menggunakan variabel inovasi sebagai variabel X • Menggunakan variabel Iklan sebagai variabel X • Objek penelitian pada layanan pesan antar makanan GoFood	• Menggunakan variabel citra merek sebagai variabel X • Menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel Y	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan inovasi layanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian aplikasi Go-Food di Kota Makassar Variabel iklan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi GoFood di Makassar. Variabel citra merek, iklan, dan inovasi layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi GoFood di Makassar
4.	Lubis dan Sitorus (2023) P-ISSN 2621-797X E-ISSN 2746-6841 Sumber: http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/DRB/index	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Gofood di Kota Batam	• Objek penelitian dilakukan pada aplikasi GoFood. • Menggunakan rumus lemeshow sebagai penarikan sampel • Variabel kemudahan termasuk salah satu	• Variabel X yang diteliti adalah kualitas produk, promosi dan kemudahan • Variabel Y yang diteliti adalah	Berdasarkan hasil penelitian kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada aplikasi GoFood di Kota Batam. Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

	Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
	Vol. 6, No.4, Juli 2023 (354-364) Jurnal Disrupsi Bisnis		indikator penelitian penulis	Keputusan pembelian	pembelian pada aplikasi GoFood di Kota Batam. Kemudahan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi GoFood di Kota Batam. Kualitas produk, promosi dan kemudahan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi GoFood di Kota Batam
5.	Yucha dan Cahyani (2022) P-ISSN: 2622-2191 E-ISSN : 2622-2205 Sumber : https://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue Volume 5, Number 3, 2022	Strategi Diferensiasi, Orientasi pasar dan Presepsi harga Terhadap Keunggulan Bersaing <i>Marketplace</i> ShopeeFood	• Menggunakan strategi diferensiasi sebagai variabel X1 • Menggunakan keunggulan bersaing sebagai variabel Y • Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif	• Menggunakan orientasi pasar sebagai variabel X2 • Menggunakan presepsi harga sebagai variabel X3 • Objek penelitian pada <i>Marketplace</i> ShopeeFood	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi diferensiasi memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keunggulan bersaing, ditunjukan dari hasil uji statistik dengan nilai $t_{hitung} 0,017 < t_{tabel} 1,985$ serta nilai signifikan $0,198 > 0,05$. Dikarenakan mahasiswa tidak mengetahui dan tidak memiliki pemahaman yang cukup terhadap strategi diferensiasi yang diterapkan oleh ShopeeFood.

	Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
	Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan				Strategi diferensiasi, orientasi pasar, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing

2.3 Hubungan Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Hubungan Strategi Diferensiasi (X_1) Terhadap Keunggulan Bersaing (Y)

Menurut Lie et al (2022:115) strategi diferensiasi adalah serangkaian tindakan komprehensif yang dirancang untuk memproduksi produk atau layanan yang dianggap berbeda oleh pelanggan dengan cara yang unik bagi konsumen. Strategi diferensiasi menciptakan nilai atau memberikan manfaat kepada konsumen, sehingga mereka bersedia membayar harga premium. Hubungan strategi diferensiasi dan keunggulan bersaing juga diperkuat berdasarkan teori diatas yang menyatakan bahwa keunggulan bersaing dapat dicapai melalui dua strategi utama: biaya rendah dan diferensiasi. Dalam hal ini, strategi diferensiasi memungkinkan perusahaan untuk menawarkan produk atau layanan yang unik, sehingga menciptakan nilai lebih bagi pelanggan. Dengan demikian, perusahaan dapat membedakan diri dari pesaing dan memperoleh keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Sementara menurut penelitian Yucha dan Cahyani (2022) jika hanya berdasarkan variabel strategi diferensiasi saja tidak akan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, dibutuhkan faktor faktor pendukung lainnya agar memberikan pengaruh yang positif terhadap keunggulan bersaing seperti variabel orientasi pasar dan persepsi harga. Hal ini dikarenakan mahasiswa universitas maarif Hasyim Ilatif sidoarjo belum memiliki pemahaman yang cukup terhadap strategi diferensiasi yang diterapkan oleh ShopeeFood. Namun penelitian ini juga menyatakan jika variabel strategi diferensiasi, orientasi pasar dan persepsi harga secara simultan berpengaruh positif terhadap keunggulan

bersaing pada marketplace ShopeeFood.

Menurut penelitian Nikmah dan Siswahyudianto (2022) strategi diferensiasi yang diterapkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing UMKM *catering* pawon Gusti desa surondakan. Melalui strategi diferensiasi ini, mereka dapat menciptakan nilai tambah yang menarik bagi pelanggan dan produk unik yang sulit ditiru oleh pesaing yang akan memperkuat posisi pasar mereka dan menambah nilai keunggulan bersaing pada UMKM *catering* pawon Gusti desa surondakan. Dari penjelasan diatas maka dapat ditarik Hipotesis pertama sebagai berikut.

Hipotesis 1: Strategi Diferensiasi (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing (Y) pada *marketplace* GoFood.

2.3.2 Hubungan Inovasi Produk (X_2) Terhadap Keunggulan Bersaing (Y)

Menurut Tegowati et al (2024:198) novasi produk adalah gambaran dari semua proses untuk meningkatkan kapasitas perusahaan dalam memproduksi barang-barang berkualitas tinggi dan kreatif. Inovasi produk merupakan strategi penting bagi perusahaan untuk mempertahankan posisinya di pasar yang dinamis. Inovasi produk memiliki dampak signifikan pada pertumbuhan bisnis, peningkatan daya saing, dan respons terhadap perubahan pasar. Berdasarkan teori diatas hubungan inovasi prduk terhadap keunggulan bersaing dengan memperbaharui dan mengembangkan produk yang berkualitas tinggi dan kreatif, perusahaan dapat meningkatkan keunggulan bersaingnya.

Menurut penelitian Suciadi et al (2021) Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan inovasi layanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian aplikasi Go-Food di Kota Makassar. Hal ini juga

dikuatkan dengan hasil penelitian Fatahilla et al (2023) penelitian lain yaitu terhadap IKM konveksi di kecamatan caringin kabupaten sukabumi menyatakan bahwa inovasi produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada IKM konveksi di kecamatan caringin kabupaten sukabumi. Dari penjelasan diatas maka dapat ditarik Hipotesis kedua sebagai berikut.

Hipotesis 2: Inovasi Produk (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing pada *marketplace* GoFood

2.3.3 Hubungan Iklan (X_3) Terhadap Keunggulan Bersaing

Menurut Safrin et al (2024:2) iklan merupakan esensi dari strategi komunikasi yang menjembatani produk atau layanan dengan target audiens. Sebagai komponen utama dalam bauran pemasaran, iklan memiliki tujuan untuk membangun kesadaran, menumbuhkan ketertarikan, dan memengaruhi perilaku konsumen. Berdasarkan teori diatas hubungan iklan terhadap keunggulan bersaing yaitu iklan berfungsi sebagai alat untuk mencapai keunggulan bersaing dengan membangun citra merek di kalangan konsumen. Dengan menciptakan kampanye iklan yang efektif, perusahaan dapat membedakan produk atau layanan mereka dari pesaing. Sehingga meningkatkan peluang untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar.

Menurut Lubis dan Sitorus (2023) Promosi dengan indikator iklan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi GoFood di Kota Batam. semakin menarik iklan dari GoFood maka pembelian yang dilakukan konsumen juga akan meningkat. Semakin meningkat

nilai transaksi pada GoFood akan meningkatkan dan mempengaruhi nilai keunggulan bersaing.

Hal ini juga diperkuat dari hasil penelitian supriyantony dan jayadi (2021) yaitu iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing eskrim walls di tambun selatan, semakin baik iklan walls akan semakin baik keunggulan bersaing produk walls dengan para kompetitor. Dari penjelasan diatas maka dapat ditarik hipotesis ketiga sebagai berikut.

Hipotesis 3: Iklan (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing pada *marketplace* GoFood.

2.3.4 Hubungan Antara Strategi Diferensiasi (X_1), Inovasi Produk (X_2) dan Iklan (X_3) Terhadap Keunggulan Bersaing (Y)

Menurut Lie et al (2022:26) keunggulan bersaing (*competitive advantage*) adalah bagaimana suatu perusahaan merancang dan melakukan serangkaian Tindakan untuk meningkatkan kinerja perusahaan mereka dengan maksud mencapai kinerja yang unggul dibandingkan dengan perusahaan pesaing dan menciptakan nilai bagi pelanggannya. Berdasarkan teori dan beberapa faktor yang dijelaskan diatas terdapat hubungan antara strategi diferensiasi, inovasi produk dan iklan terhadap keunggulan bersaing. Jika ketiga startegi dapat di terapkan dan dikembangkan oleh perusahaan maka akan membantu perusahaan memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen sehingga, menimbulkan keunggulan bersaing jangka panjang.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Nikmah dan Siswahyudianto (2022) strategi diferensiasi yang diterapkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing UMKM *catering* pawon Gusti desa surondakan. Melalui

strategi diferensiasi ini, mereka dapat menciptakan nilai tambah yang menarik bagi pelanggan dan produk unik yang sulit ditiru oleh pesaing yang akan memperkuat posisi pasar mereka sehingga menambah nilai keunggulan bersaing pada UMKM *catering* pawon Gusti desa surondakan.

Begitupun dengan hasil penelitian Supriyantony dan Jayadi (2021) menyatakan inovasi produk berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keunggulan bersaing produk es krim Walls di tambun selatan. Hal ini juga didukung penelitian yang dilakukan oleh Suciadi et al (2021) menunjukkan inovasi layanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian aplikasi Go-Food di Kota Makassar. Menurut Lubis dan Sitorus (2023) Promosi dengan indikator iklan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi GoFood di Kota Batam.

Semakin menarik iklan dari GoFood maka pembelian yang dilakukan konsumen juga akan meningkat. Semakin meningkat nilai transaksi pada GoFood akan meningkatkan dan mempengaruhi nilai keunggulan bersaing. Hal ini turut didukung oleh hasil penelitian Divany et al (2023) yaitu iklan yang dilakukan oleh GoFood dengan *boyband* BTS sebagai *brand ambassador* menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Meningkatnya minat beli konsumen pada aplikasi GoFood. Iklan tersebut berhasil menarik perhatian dan meningkatkan minat beli konsumen yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing GoFood diantara kompetitor lainnya.

Maka dapat disimpulkan strategi diferensiasi yang tepat dapat menciptakan nilai tambah yang menarik bagi pelanggan dan produk unik yang sulit ditiru oleh pesaing yang akan memperkuat posisi pasar mereka sehingga menambah nilai

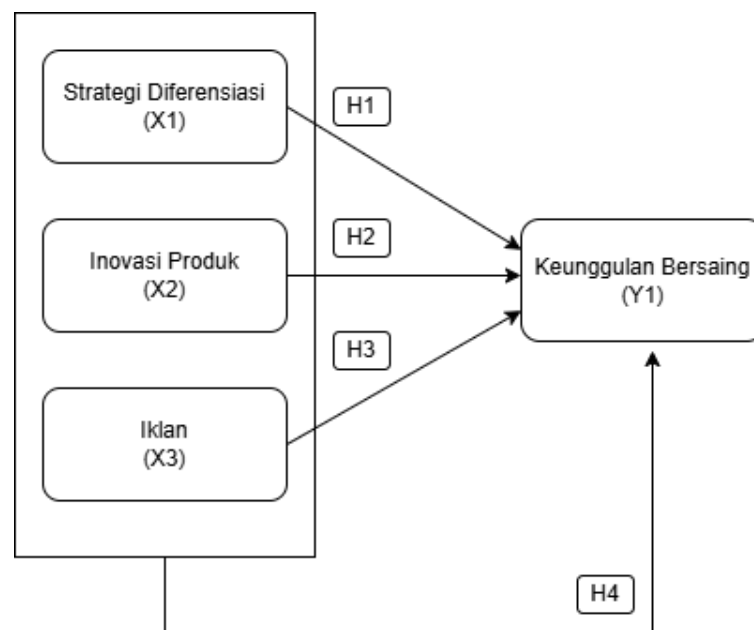
keunggulan bersaing. Inovasi produk yang dikembangkan melalui strategi diferensiasi memunculkan produk baru yang menawarkan fitur atau fungsi berbeda yang akan memenuhi kebutuhan konsumen, dan memasarkan dengan iklan yang kreatif dan menarik secara simultan akan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing perusahaan. Berdasarkan hal diatas dapat ditarik hipotesis keempat sebagai berikut.

Hipotesis 4: Strategi Diferensiasi (X_1), Inovasi Produk (X_2) dan Iklan (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing (Y) pada *marketplace* GoFood.

2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual pada dasarnya merupakan gambaran umum atau ringkasan dari berbagai konsep, teori, dan kajian Pustaka yang digunakan oleh peneliti. Penentuan kerangka teori harus relevan dengan topik atau masalah penelitian serta tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian tersebut. Kerangka konseptual adalah Penjelasan peneliti mengenai cara masalah penelitian akan diteliti dan dianalisis hal ini berkaitan dengan konsep, hasil penelitian, dan teori-teori utama yang digunakan untuk mengembangkan dan menyusun pemahaman para peneliti.

Kerangka konseptual adalah alur mengenai permasalahan yang akan diteliti yang disusun dari beberapa teori yang dideskripsikan, lalu akan dianalisis secara sistematis yang menghasilkan alur hubungan antar variabel yang diteliti. Kerangka konseptual dapat dijabarkan sebagai berikut:



Gambar 2. 1
Kerangka Konseptual

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis asosiatif kausal. Pendekatan kuantitatif menekankan pada pengumpulan dan analisis data numerik untuk menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan penelitian secara terukur. Seluruh proses penelitian, mulai dari pengumpulan data, pengolahan, hingga interpretasi hasil, didominasi oleh angka sehingga kesimpulan yang dihasilkan bersifat objektif dan dapat diukur. Penelitian kuantitatif asosiatif kausal, menurut Sugiyono (2019:63), bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antara dua variabel atau lebih dengan fokus pada hubungan sebab-akibat.

Dalam konteks penelitian ini, peneliti berupaya menilai sejauh mana perubahan pada variabel independen (X) dapat memengaruhi variabel dependen (Y). Jenis penelitian kuantitatif deskriptif menggunakan kuisioner sebagai alat atau instrument pengumpulan data yang bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Strategi Diferensiasi (X_1), Inovasi Produk (X_2) dan Iklan (X_3) Terhadap Keunggulan Bersaing (Y) Pada *Marketplace* GoFood (Studi Kasus: Konsumen GoFood Kota Padang).

3.2 Lokasi dan waktu Penelitian

Lokasi penelitian adalah wilayah dimana penulis akan melakukan penelitian. Penelitian ini dilaksanakan di wilayah Kota Padang, aplikasi layanan pesan antar sudah berkembang pesat dan tersebar di berbagai daerah salah satunya di Kota Padang. Sedangkan waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan juli 2025 sampai selesai.

3.3 Variabel penelitian

Menurut Sugiono (2019), variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan. Syarat variabel penelitian adalah dapat diukur, terdapat perbedaan, mempunyai alat ukur yang baik dan layak untuk diukur.

Variabel penelitian merupakan fokus utama dalam meneliti suatu objek. Variabel bebas (independen) dalam penelitian ini terdiri dari Strategi Diferensiasi (X_1), Inovasi Produk (X_2) dan Iklan (X_3) sedangkan variabel terikat (dependen) dalam penelitian ini yaitu Keunggulan Bersaing (Y). Variabel variabel yang akan diteliti sebagai berikut:

3.3.1 Variabel Independen (X)

Menurut Sugiono (2019:37) variabel bebas (independen) merupakan variabel yang mempengaruhi dan menjadi sebab atau berubahnya variabel lain. Variabel independen merupakan variabel yang faktornya bisa diukur yang akan dipilih oleh peneliti untuk menentukan hubungannya dengan yang di observasi. Variabel bebas juga disebut dengan variabel prediktor, stimulus, eksogen. Variabel bebas umumnya dilambangkan dengan huruf X. Dengan demikian, jika ditinjau keberadaannya, variabel bebas pada umumnya terlebih dahulu muncul (ada), dan akan diikuti variabel yang lainnya. Variabel independen pada penelitian ini adalah Strategi Diferensiasi (X_1), Inovasi Produk (X_2) dan Iklan (X_3).

3.3.2 Variabel Dependen (Y)

Menurut Sugiono (2019:37) variabel dependen (tergantung) merupakan variabel yang besarnya bergantung pada variabel bebas (independen) yang

diberikan dan diukur untuk menentukan ada atau tidak adanya pengaruh dari variabel bebas. Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas, dimana faktornya diamati dan diukur untuk menentukan pengaruh yang disebabkan oleh variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keunggulan Bersaing (Y)

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019:126), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi bukan sekedar jumlah objek atau subjek yang diteliti melainkan mencakup seluruh karakteristik yang menempel pada obyek dan subyek tersebut. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang menggunakan pelayanan jasa *marketplace* GoFood di Kota Padang.

Table 3. 1

Jumlah penduduk masing-masing kecamatan di Kota Padang 2025

No	Kecamatan	Jumlah Penduduk/Jiwa
1.	Bungus Teluk Kabung	29.704
2.	Lubuk Kilangan	62.700
3.	Lubuk Begalung	132.323
4.	Padang Selatan	63.150
5.	Padang Timur	78.731
6.	Padang Barat	43.301
7.	Padang Utara	55.613

No	Kecamatan	Jumlah Penduduk/Jiwa
8.	Nanggalo	59.628
9.	Kuranji	157.780
10.	Pauh	64.250
11.	Koto Tengah	217.872
Total	Padang	965.052

Sumber: *bps.go.id* 2025

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2017:215), sampel adalah sebagian kecil dari populasi yang digunakan sebagai objek penelitian agar hasilnya dapat digeneralisasikan ke populasi secara keseluruhan. Dengan kata lain, sampel mewakili keseluruhan populasi dalam penelitian. Tujuan dari pengambilan sampel adalah untuk mendapatkan data yang mewakili populasi yang menjadi objek penelitian.

Untuk mencapai tujuan ini, diperlukan metode pengambilan sampel yang sesuai sehingga data yang diperoleh dari sampel dapat digunakan untuk memperkirakan parameter populasi secara akurat. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, dimana metode pengambilan sampel berasal dari faktor tertentu yang diperhitungkan dengan kriteria sebagai berikut:

Table 3. 2
kriteria sampel

No	Kriteria Sampel
1.	Pelanggan aktif GoFood yang menggunakan jasa layanan pesan antar makanan minimal 3 kali pembelian pada marketplace GoFood.
2.	Berusia minimal 18 tahun.
3.	Berdomisili di Kota Padang

Pedoman penentuan besarnya sampel yaitu rumus *Lemeshow* menggunakan rumus *lemeshow* penelitian ini memiliki jumlah sampel 96 sampel. Namun peneliti menggunakan sampel dalam penelitian ini menjadi 100 sampel atau responden, dikarenakan untuk menghindari kesalahan karena error pada penelitian. Dengan rumus *lemeshow* seperti berikut:

$$N = \frac{Z^2 \times P (1-P)}{D^2} = N = \frac{1,96^2 \times 0,5 (1-0,5)}{0,1^2} = 96,04$$

Keterangan:

N = Jumlah Sampel

Z= harga standar normal (1,960)

P = estimator proporsi populasi (0,5)

D = interval atau penyimpangan 10% (0.1)

Table 3. 3
Sampel Responden Sampling

No	Kecamatan	Perhitungan	Jumlah Orang
1.	Bungus Teluk Kabung	$\frac{29.704}{965.052} \times 100$	3
2.	Lubuk Kilangan	$\frac{62.700}{965.052} \times 100$	6
3.	Lubuk Begalung	$\frac{132.323}{965.052} \times 100$	14

No	Kecamatan	Perhitungan	Jumlah Orang
4.	Padang Selatan	$\frac{63.150}{965.052} \times 100$	7
5.	Padang Timur	$\frac{78.731}{965.052} \times 100$	8
6.	Padang Barat	$\frac{43.301}{965.052} \times 100$	4
7.	Padang Utara	$\frac{55.613}{965.052} \times 100$	6
8.	Nanggalo	$\frac{59.628}{965.052} \times 100$	6
9.	Kuranji	$\frac{157.780}{965.052} \times 100$	16
10.	Pauh	$\frac{64.250}{965.052} \times 100$	7
11.	Koto Tengah	$\frac{217.872}{965.052} \times 100$	23
Jumlah			100

3.5 Jenis Data Dan Sumber Data

3.5.1 Jenis Data

Jenis data berdasarkan sifatnya, data dibedakan menjadi dua jenis, yaitu data kualitatif dan data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data dalam bentuk angka yang dianalisis secara statistik untuk mengukur dan memperoleh hasil penelitian, biasanya melalui pengisian kuesioner. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang dikumpulkan melalui kuesioner sebagai alat penelitian. Data kuantitatif dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden atau

pengguna aplikasi GoFood di Kota Padang sesuai kriteria sampel sebanyak 100 orang.

3.5.2 Sumber Data

Sumber data merujuk pada asal atau tempat data diperoleh. Dalam penelitian ini, sumber data diartikan sebagai subjek yang menjadi asal pengumpulan data. Data dapat diperoleh secara langsung (data primer) maupun tidak langsung (data sekunder). Jika peneliti mengumpulkan data melalui kuesioner atau wawancara, maka responden berperan sebagai sumber data. Penelitian ini memanfaatkan dua jenis sumber data, yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumber utama melalui pelanggan, perantara pedagang maupun agen, penjual, pesaing atau sumber informasi lainnya. Data ini juga dikenal sebagai data asli atau data baru yang bersifat terkini. Beberapa teknik yang dapat digunakan dalam pengumpulan data primer meliputi observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner. Di dalam penelitian ini, data primer didapat dari kuisisioner berupa pertanyaan penelitian diberikan kepada responden yang merupakan pelanggan pengguna aplikasi GoFood di Kota Padang.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan oleh peneliti dari sumber-sumber yang sudah tersedia sebelumnya, sehingga peneliti berperan sebagai pihak kedua. Data ini bisa diperoleh dari berbagai referensi seperti Badan Pusat Statistik (BPS), buku, laporan, jurnal, dan

sumber lainnya. Di dalam penelitian ini data sekunder yang digunakan yaitu mengumpulkan informasi dari penelitian sebelumnya, jurnal, buku, artikel, data pada internet, dan skripsi penelitian sebelumnya.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan guna mendapatkan data secara akurat sesuai dengan yang diperlukan dalam penelitian. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah angket (kuesioner), teknik tersebut berguna untuk mengumpulkan data, di mana peserta atau responden menjawab pertanyaan atau pernyataan yang ada didalam kuisisioner. Metode kuesioner yang dilakukan dalam penelitian ini dengan mengumpulkan data dari responden mengenai strategi diferensiasi, inovasi produk, iklan dan keunggulan bersaing.

3.7 Defenisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional merupakan bagian dari penelitian yang menjelaskan cara mengukur suatu variabel, atau dengan kata lain, menjadi panduan pelaksanaan dalam proses pengukuran variabel. Definisi operasional variabel bertujuan untuk mengetahui indikator apa saja yang digunakan dalam melakukan pengukuran variabel penelitian. Definisi operasional variabel adalah ketika suatu variabel berada dalam konsep yang jelas sehingga dapat diukur dengan elemen-elemen atau unsur unsurnya.

Definisi operasional didasarkan pada konsep bahwa suatu variabel atau konstruk diberikan makna atau spesifikasi untuk kegiatan atau memberikan operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel atau konstruk. Penelitian ini menggunakan 3 variabel independen yaitu Strategi Diferensiasi (X_1), Inovasi Produk (X_2) dan Iklan (X_3). Serta satu variabel dependen yaitu Keunggulan Bersaing

(Y). Seperti yang dijelaskan berikut ini:

1. Variabel Independen

Variabel independen (bebas) merupakan variabel yang mempengaruhi dan menjadi sebab atau berubahnya variabel lain. Variabel independen merupakan variabel yang faktornya bisa diukur yang akan dipilih oleh peneliti untuk menentukan hubungannya dengan yang di observasi. Variabel bebas juga disebut dengan variabel prediktor, stimulus, eksogen. Pada penelitian ini yang menjadi variabel bebas yaitu Strategi Diferensiasi (X_1), Inovasi Produk (X_2) dan Iklan (X_3).

- a) Strategi Diferensiasi (X_1)

Strategi diferensiasi adalah upaya perusahaan untuk mencapai keunggulan bersaing dengan menciptakan nilai unik bagi pembeli. Pada penelitian ini pemahaman strategi diferensiasi pada GoFood di Kota Padang yaitu menciptakan keunggulan bersaing perusahaan melalui fitur aplikasi yang sudah ada dengan membedakannya dengan perusahaan pesaing yang dianggap unik dan berbeda oleh konsumen GoFood di Kota Padang.

- b) Inovasi Produk (X_2)

Inovasi produk merupakan proses perusahaan dalam menciptakan nilai tambah dan memenuhi kebutuhan pelanggan secara terarah dan efektif. Dalam penelitian ini inovasi produk pada GoFood di Kota Padang merupakan Upaya perusahaan dalam menciptakan fitur terbaru aplikasi GoFood yang dianggap

konsumen unik dan mempunyai kualitas dan kreativitas tinggi, dengan tujuan memecahkan masalah pelanggan layanan GoFood di Kota Padang melalui perkembangan teknologi.

c) Iklan (X_3)

Iklan merupakan strategi pemasaran dengan komunikasi nonpersonal yang disampaikan melalui berbagai media dan teknologi telekomunikasi yang ada dan sedang berkembang. Pada penelitian ini iklan merupakan strategi komunikasi pemasaran oleh GoFood yang menjembatani antara fitur dan layanan dan target audiensnya yaitu konsumen dengan tujuan mempengaruhi preferensi konsumen dan akhirnya mendorong keputusan pembelian konsumen GoFood di Kota Padang. Periklanan yang etis menghargai otonomi dan kecerdasan konsumen, serta memberikan informasi yang akurat dan relevan agar konsumen dapat membuat keputusan yang tepat.

2. Variabel dependen

Variabel dependen (tergantung) merupakan variabel yang besarnya bergantung pada variabel bebas (independen) yang diberikan dan diukur untuk menentukan ada atau tidak adanya pengaruh dari variabel bebas. Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas, dimana faktornya diamati dan diukur untuk menentukan pengaruh yang disebabkan oleh variabel bebas. Pada penelitian ini yang menjadi variabel tergantung adalah keunggulan bersaing (Y)

a) Keunggulan Bersaing (Y)

Keunggulan bersaing (*competitive advantage*) adalah kemampuan perusahaan untuk memperoleh posisi yang menguntungkan dalam suatu industri dengan menciptakan nilai unik bagi pelanggan yang menawarkan nilai yang lebih kecil namun manfaat yang lebih besar dengan harga yang lebih tinggi dalam penawarannya. Pada penelitian ini keunggulan bersaing pada GoFood merupakan bagaimana GoFood merancang dan melakukan serangkaian tindakan untuk meningkatkan kinerja perusahaan yang unggul jika dibandingkan dengan perusahaan pesaing seperti ShopeeFood dan GrabFood, dan menciptakan nilai unik yang mempengaruhi pembelian konsumen GoFood di Kota Padang dengan menerapkan strategi diferensiasi, inovasi produk dan iklan yang tepat.

3.8 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat yang dipilih dan digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data, sehingga proses pengumpulan data tersebut menjadi lebih teratur dan lebih mudah dilakukan. Instrument yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner. Kuesioner merupakan pengumpulan data dengan menyerahkan pertanyaan dan pernyataan yang berisikan tentang indikator dari variabel penelitian yang di teliti untuk diisi oleh responden. Kuesioner dapat dibuat melalui Google Form dan akan disebarakan melalui grup yang pada media sosial WhatsApp.

Dalam penelitian ini kuisioner akan diukur dengan skala *likert*. Skala *likert* adalah alat untuk mengukur sikap maupun pandangan seseorang terhadap fenomena yang terjadi. *Likert* menciptakan skala untuk menanggapi pertanyaan yang menggunakan kategori seperti “sangat setuju”, “setuju”, “Kurang Setuju”, “tidak setuju”, dan “sangat tidak setuju”. Berikut tabel dari bobot nilai jawaban responden:

Table 3. 4
Skala Likert

No	Kriteria Jawaban Responden	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono, (2019:147)

Dalam penelitian ini, peneliti juga menggunakan instrumen penelitian berupa daftar pernyataan dan pertanyaan dalam kuesioner. Berikut ini penulis sajikan tabel instrumen penelitian yang berkaitan dengan Strategi Diferensiasi (X_1), Inovasi Produk (X_2) dan Iklan (X_3) terhadap Keunggulan Bersaing (Y) pada marketplace GoFood bagi pengguna jasa GoFood di Kota Padang.

Table 3. 5
Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Instrumen	Sumber
Keunggulan Bersaing (Y)	1. Kepemimpinan Biaya	1-2	Lie et al (2022)
	2. Diferensiasi	3-4	
	3. Strategi Fokus	5-6	

Variabel	Indikator	Instrumen	Sumber
Strategi Diferensiasi (X ₁)	1. Diferensiasi Produk	1-2	Lie et al (2022)
	2. Diferensiasi Kualitas Pelayanan	3-4	
	3. Kemudahan(<i>Convenience</i>)	5-6	
	4. Diferensiasi Citra	7-8	
Inovasi Produk (X ₂)	1. Ketepatan Dalam Pemahaman Konsumen	1-2	Tegowati et al (2024:129)
	2. Teknologi dalam Inovasi Produk	3-4	
	3. Analisis persaingan	5-6	
	4. Tren Sosial dan Lingkungan	7-8	
	5. Estetika	9-10	
Iklan (X ₃)	1. Kesadaran (<i>Attention</i>)	1-2	Safirin et al (2024:2)
	2. Minat (<i>Interest</i>)	3-4	
	3. Keinginan (<i>Desire</i>)	5-6	
	4. Aksi (<i>Action</i>)	7-8	

3.9 Uji Instrumen Penelitian

3.9.1 Uji Validilitas

Validitas adalah suatu kriteria atau dasar ukuran yang menunjukkan ketepatan (*appropriateness*), kemanfaatan (*usefulness*), dan kesahihan, yang berkaitan dengan akurasi interpretasi suatu prosedur evaluasi sesuai dengan tujuan pengukurannya. Uji validitas digunakan untuk memastikan ketepatan item-item soal dalam instrumen penelitian dan untuk mengukur kejelasan kerangka dalam

suatu penelitian. Instrumen yang akan digunakan dalam penelitian harus sudah dinyatakan valid dan reliabel. Jika Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang harus diukur dalam setiap butir pernyataan atau pertanyaan kuesioner.

Uji validitas yang digunakan, untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisisioner. Analisis dengan cara mengorelasikan masing-masing skor item dengan skor total. Ketentuan dalam uji validitas yaitu jika r_{hitung} (jumlah item dalam faktor) $> r_{tabel}$ (jumlah keseluruhan faktor).dimana r_{tabel} untuk kuesioner n 30 adalah 0,361 maka instrumen dikatakan valid, jika sebaliknya dikatakan tidak valid.

3.9.2 Uji Realibilitas

Reliabilitas merujuk pada suatu pemahaman bahwa sebuah instrumen dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat dalam mengumpulkan data, karena instrumen tersebut telah memenuhi kriteria yang baik atau berkaitan dengan kestabilan suatu indikator. Dalam hal ini, yang dimaksud bahwa instrumen tersebut menunjukkan konsistensi atau tidak mengalami perubahan yang berarti. Umumnya, sebelum melakukan uji reliabilitas data, terlebih dahulu dilakukan uji validitas. Hal ini disebabkan karena data yang akan diuji harus terlebih dahulu terbukti valid, baru kemudian dilanjutkan dengan pengujian reliabilitas. Namun jika data yang diuji ternyata tidak valid, maka pengujian reabilitas tidak perlu dilakukan

Uji realibilitas ini dilakukan pada responden dengan menggunakan pertanyaan yang telah dinyatakan valid dalam uji validitas dan akan ditentukan realibilitasnya. Ketentuan dalam uji realibilitas jika koefisien *alpha Cronbach* $> 0,60$ maka artinya setiap item dalam kuesioner hasilnya realibel. Ada beberapa

kriteria dalam mengukur realibilitas suatu kuesioner dengan nilai *alpha cronbach* dengan kriteria sebagai berikut: <0,60 artinya tidak reliabel, 0,60- 0,70 artinya akseptabel, 0,70- 0,80 artinya baik dan >0,80 artinya realibel

3.10 Uji Analisis Deskriptif

Menurut Sugioyono (2019:206) Analisis deskriptif merupakan alat statistik yang digunakan untuk menganalisis yang digunakan untuk menganalisis data dengan menyampaikan data yang telah terkumpul, yang bertujuan untuk mencapai pemahaman dan kesimpulan. Tujuan analisis deskriptif ini untuk mengurai atribut-atribut dari setiap variabel penelitian, dengan membuat tabel distribusi frekuensi data, mencari rata- rata, skor total, dan Tingkat capaian responden (TCR), kemudian menginterpretasikan hasilnya. Analisis ini tidak menjalin hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lainnya, dan juga tidak membandingkan variabel yang satu dengan variabel yang lain.

$$TCR = \frac{Rs}{n} \times 100\%$$

Keterangan :

Indeks = Total perhitungan skor distribusi responden

Rs = Rata-rata skor jawaban responden

n = Jumlah skor maksimum

Adapun kriteria jawaban responden menurut Sugiyono (2019:208-209) sebagai berikut:

Table 3. 6
Tabel distribusi frekuensi responden

No	Angka	Keterangan
1.	0% - 20,99%	Kurang Baik
2.	21% - 40,99%	Cukup
3.	41% - 60,99%	Cukup Baik
4.	61% - 80,99%	Baik
5.	81% - 100%	Sangat Baik

Sumber: Sugiyono (2019:208-209)

3.11 Teknik Analisis Data

Pada penelitian tentang Pengaruh Strategi Diferensiasi (X_1), Inovasi Produk (X_2) dan Iklan (X_3) Terhadap Keunggulan Bersaing (Y) Pada *marketplace* GoFood. Peneliti menggunakan dua teknik analisis data dalam memudahkan memecahkan permasalahan yaitu uji asumsi klasik dan uji hipotesis.

3.11.1 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui apakah hasil suatu analisis yang digunakan terbebas dari penyimpangan asumsi klasik yang meliputi :

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas, yaitu menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas digunakan untuk mengkaji kenormalan variabel yang diteliti apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Hal tersebut penting karena bila data setiap variabel tidak normal, maka Pengujian hipotesis tidak dapat dilakukan menggunakan statistik parametrik apabila asumsi normalitas tidak terpenuhi. Salah satu metode yang dapat digunakan untuk menguji normalitas adalah uji Kolmogorov-Smirnov, dengan hipotesis sebagai berikut:

H1: Data populasi mengikuti distribusi normal.

H0: Data populasi tidak mengikuti distribusi normal.

Adapun kriteria pengambilan keputusan adalah:

- a. Jika nilai *Asymp. Sig* $> 0,05$ (5%), maka data dianggap berdistribusi normal.
- b. Jika nilai *Asymp. Sig* $< 0,05$ (5%), maka data dianggap tidak berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Menurut Sugiyono (2017:157) uji multikolinearitas yaitu mengetahui apakah dalam model regresi terdapat korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi yang tinggi, maka menyebabkan distorsi dalam penarikan kesimpulan. Model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan adanya korelasi antara variabel-variabel bebas tersebut. Pengujian ini dilakukan untuk mendeteksi ada atau tidaknya hubungan linear antar variabel bebas, dengan menggunakan metode *Variance Inflation Factor* (VIF).

Adapun kriteria penilaiannya adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai tolerance $\geq 0,10$ dan VIF < 10 , maka tidak terdapat multikolinearitas.
- b. Jika nilai tolerance $< 0,10$ dan VIF ≥ 10 , maka terdapat indikasi multikolinearitas dalam data.

3. Uji Heteroskedastiditas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain dalam model regresi (Sugiyono, 2017:160). Salah satu metode yang dapat digunakan adalah uji ARCH (*Autoregressive Conditional Heteroskedasticity*),

metode statistik yang digunakan untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas bersyarat dalam data deret waktu, khususnya dalam konteks volatilitas yang berubah-ubah seiring waktu. Uji ARCH dilakukan dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen. Adapun ketentuan dalam pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Jika nilai $p\text{-value} \geq 0,05$, maka H_0 diterima, yang berarti tidak ditemukan masalah heteroskedastisitas
- b. Jika nilai $p\text{-value} \leq 0,05$, maka H_0 ditolak, yang menunjukkan adanya masalah heteroskedastisitas.

4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi merupakan analisis statistik yang digunakan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara variabel dalam model prediksi yang dipengaruhi oleh perubahan waktu. Tujuannya adalah untuk menguji apakah terdapat hubungan antara kesalahan dalam suatu model regresi apakah ada korelasi dari serangkaian pengamatan yang tersusun dalam rangkaian waktu (time series), dalam model regresi salah satu metode yang digunakan untuk mendeteksi adanya autokorelasi adalah uji *durbin-watson* (DW), menggunakan kriteria table durbin Watson yaitu:

Table 3. 7 Tabel DW

Syarat Tabel DW	Keterangan
$DW < dL$	Terjadi autokorelasi positif
$dU < DW < 4 - dU$	Tidak terjadi autokorelasi
$DW > 4 - d$	Terjadi autokorelasi negatif

Sumber: Basuki dan Prawoto (2017)

3.11.2 Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah metode yang digunakan untuk mengevaluasi hubungan linear antara dua atau lebih variable independen dengan variable dependen. Analisis ini menentukan arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, dan juga menentukan apakah nilai variabel dependen akan meningkat atau menurun. Ada persamaan regresi linear berganda berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2 X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

X_1, X_2 dan X_3 = Strategi Diferensiasi, Inovasi Produk dan Iklan

a = Konstanta (nilai Y , apabila $X_1, X_2, \dots X_n=0$)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

e = *Error*

2. Uji T

Uji parsial (uji T) merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah, yaitu yang menanyakan hubungan antara dua variable atau lebih (Sugiyono, 2019:233). Uji T tujuannya untuk melihat sejauh mana pengaruh secara parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan untuk melihat pengaruh masing masing variabel independen (X_1, X_2, X_3) secara parsial terhadap variabel dependen. Untuk melihat pengaruh dari masing-masing variable terhadap variable terikat dengan rumus sebagai berikut:

$$t_o = \frac{b_i}{s_{b_i}}$$

Keterangan :

b_i = Koefisien regresi X_1

s_{b_i} = Koefisien standar atau koefisien regresi X_1

t_o = Nilai yang dihitung atau diobservasi.

Dimana kriteria pengujian sebagai berikut :

- a. Jika t dihitung $> t$ tabel atau $ig \leq 0,05$ maka H_a diterima H_0 ditolak (artinya variable independent berpengaruh terhadap variable dependen).
- b. Jika t hitung $< t$ tabel atau $sig \geq 0,05$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima.

Dalam penelitian-penelitian ini digunakan taraf signifikan 5%.

3. Uji F

Uji F berfungsi melihat apakah variabel independen secara bersama sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Pengujian ini juga disebut *analysis of varian* (ANOVA). Uji F dapat dihitung menggunakan Rumus berikut:

$$F_o = \frac{R^2 k - 1}{(1 - R^2)/(n - 1)}$$

Keterangan:

R^2 = Koefisien (determinan) berganda

n = Besar sampel (banyak data)

k = Banyak variabel independent

Uji F dapat dilihat dari table ANOVA dengan ketentuan, jika nilai F hitung $> F$ table dan $sig < 0,05$ maka disebut berpengaruh (variable X_1 , X_2 dan X_3 secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variable Y).

4. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variable dependen. Dimana koefisien determinasi digunakan untuk mengidentifikasi kontribusi variable-variabel bebas lainnya yang tidak diteliti dalam mempengaruhi variable terikat, dan berapakah kontribusi variable bebas yang lainnya tidak diteliti terhadap variable terikat. Koefisien determinasi atau R^2 digunakan untuk melihat korelasi antara variable bebas terhadap variable terikat.

$$R^2 = \frac{ESS}{TSS}$$

Keterangan:

ESS = *Explanet Sum Squaree* (jumlah kuadrat yang jelas)

TSS = *Total Sum Squaree* (jumlah total kuadrat)

Berdasarkan koefisien determinasi jika R^2 berada di antara 0 da 1 atau $0 < R^2 < 1$. Semakin besar R^2 yang diperoleh dari hasil perhitungan, maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel independen terhadap variabel dependen semakin besar. Sebaliknya jika R^2 semakin kecil, maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel independen terhadap variabel dependen semakin kecil. Untuk regresi linier berganda sebaiknya menggunakan R^2 yang sudah disesuaikan atau tertulis adjusted R^2 untuk melihat koefisien determinasi karena disesuaikan dengan jumlah variabel independent yang digunakan dimana jika variabel independent 1 (satu) maka menggunakan R^2 dan jika telah melebihi 1 (satu) menggunakan adjusted R^2 .