

Pengaruh Kualitas Produk dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing: Studi pada Rotte Bakery di Kota Pekanbaru

Nurul Amanda Faida A^{1*}, Prima Andreas Siregar², Anggia Paramitha³

¹²³Universitas Riau, Indonesia

*nurul.amanda2230@student.unri.ac.id

Abstract

The bakery industry in Indonesia is growing rapidly, intensifying competition and forcing local players such as Rotte Bakery in Pekanbaru to sustain their competitive advantage amid the presence of numerous competitors. This study aims to examine the effect of product quality and product innovation on competitive advantage at Rotte Bakery, both partially and simultaneously. A quantitative approach was employed, using primary data collected through questionnaires distributed to 120 consumers selected via accidental sampling. Data were analysed using validity and reliability tests, classical assumption tests, and multiple linear regression with IBM SPSS Statistics. Instrument testing confirmed that all items were valid ($r\text{-count} > 0.1793$) and reliable (Cronbach's Alpha > 0.60), while the classical assumption tests indicated that the data were normally distributed and free from multicollinearity and heteroscedasticity. The results demonstrate that: (1) product quality has a positive and significant effect on competitive advantage ($t = 7.240$; $p < 0.05$); (2) product innovation has a positive and significant effect on competitive advantage ($t = 4.454$; $p < 0.05$); and (3) product quality and product innovation simultaneously have a positive and significant effect on competitive advantage ($F = 93.704$; $p < 0.05$), with an adjusted R^2 of 0.609, meaning the two variables jointly explain 60.9% of the variation in competitive advantage. Product quality ($\beta = 0.535$) was found to be more dominant than product innovation ($\beta = 0.329$). The findings reinforce the Resource-Based View, confirming that consistent product quality and continuous innovation constitute valuable, rare, and inimitable capabilities that build sustainable competitive advantage.

Keywords: Product Quality, Product Innovation, Competitive Advantage, Bakery, Resource-Based View.

Abstrak

Industri bakery di Indonesia berkembang pesat sehingga mengintensifkan persaingan dan menuntut pelaku usaha lokal seperti Rotte Bakery di Kota Pekanbaru untuk mempertahankan keunggulan bersaing di tengah kehadiran banyak kompetitor. Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh kualitas produk dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada Rotte Bakery, baik secara parsial maupun simultan. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif, dengan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner terhadap 120 konsumen yang dipilih menggunakan accidental sampling. Data dianalisis menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, serta regresi linear berganda dengan bantuan IBM SPSS Statistics. Hasil uji instrumen menunjukkan seluruh item valid ($r\text{-hitung} > 0,1793$) dan reliabel (Cronbach's Alpha $> 0,60$), sedangkan uji asumsi klasik menunjukkan data terdistribusi normal serta bebas dari multikolinearitas dan heteroskedastisitas. Hasil penelitian membuktikan bahwa: (1) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing ($t = 7,240$; $p < 0,05$); (2) inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing ($t = 4,454$; $p < 0,05$); serta (3) kualitas produk dan inovasi produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing ($F = 93,704$; $p < 0,05$), dengan *adjusted R*²

sebesar 0,609, yang berarti kedua variabel secara bersama-sama menjelaskan 60,9% variasi keunggulan bersaing. Kualitas produk ($\beta = 0,535$) terbukti lebih dominan dibandingkan inovasi produk ($\beta = 0,329$). Temuan ini memperkuat *Resource-Based View*, bahwa kualitas produk yang konsisten dan inovasi berkelanjutan merupakan kapabilitas bernilai, langka, dan sulit ditiru yang membangun keunggulan bersaing berkelanjutan.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing, Bakery, *Resource-Based View*.

Pendahuluan

Perkembangan dunia usaha di era globalisasi berlangsung pesat seiring meningkatnya jumlah perusahaan, baik dalam skala kecil maupun besar. Kondisi ini menciptakan persaingan usaha yang semakin ketat, sehingga pelaku usaha dituntut mampu merespons perubahan pasar serta preferensi konsumen secara adaptif. Dalam mempertahankan keunggulan dan memenangkan persaingan, pelaku usaha harus melakukan pengembangan inovasi produk serta peningkatan standar kualitas secara konsisten.

Keunggulan bersaing dipahami sebagai kemampuan yang diperoleh perusahaan melalui karakteristik dan sumber daya yang dimilikinya sehingga mampu menghasilkan kinerja lebih tinggi dibandingkan pesaing dalam industri atau pasar yang sama (Noviani, 2020). Membangun keunggulan kompetitif berarti menciptakan pertahanan yang kokoh dalam persaingan pasar, sehingga pesaing sulit merebut pangsa pasar dan pelanggan (Febrian & Defrizal, 2025). Secara teoretis, keunggulan bersaing yang berkelanjutan bersumber dari sumber daya dan kapabilitas internal perusahaan yang memenuhi empat kriteria, yaitu bernilai (*valuable*), langka (*rare*), sulit ditiru (*imperfectly imitable*), dan tidak tergantikan (*non-substitutable*), sebagaimana dijelaskan dalam kerangka *Resource-Based View* (Barney, 1991). Dalam konteks operasional, keunggulan bersaing dapat diukur melalui indikator keunikan produk, harga yang kompetitif, kelangkaan, ketidakmudahan ditiru, dan kesulitan untuk digantikan (Randra & Hasin, 2024). Penelitian Lestari, Budianto, dan Setiawan (2020) menunjukkan bahwa kualitas produk dan inovasi produk dapat berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pada berbagai jenis usaha, sehingga penguatan kedua aspek tersebut merupakan strategi penting bagi perusahaan dalam mempertahankan posisinya di pasar yang kompetitif.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Secara konseptual, kualitas produk didefinisikan sebagai tingkat kesesuaian antara kinerja produk dengan kebutuhan dan harapan konsumen; apabila manfaat yang dirasakan sejalan atau bahkan melebihi ekspektasi, persepsi terhadap kualitas produk akan semakin tinggi (Pingak, Faggidae, Kurniawati, & Faggidae, 2024). Dalam industri makanan, konsumen menilai kualitas dari berbagai dimensi seperti kesegaran (*freshness*), penyajian (*presentation*), dan rasa (*taste*) (Pingak et al., 2024), serta dimensi tambahan seperti warna, penampilan, porsi, bentuk, temperatur, tekstur, aroma, dan tingkat kematangan (Indra, Sutarno, & Anggraini, 2022). Penelitian Liana, Putri, Djafri, dan Priyo (2024) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan

signifikan terhadap kepuasan, loyalitas konsumen, dan keunggulan bersaing. Produk dengan kualitas baik dan konsisten akan meningkatkan kepuasan konsumen, mendorong pembelian ulang, dan memperkuat citra merek, sehingga pada akhirnya menjadi sumber keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

Selain kualitas, inovasi produk memiliki peran penting dalam menciptakan daya tarik bagi konsumen dan memperkuat posisi bersaing. Inovasi merupakan proses implementasi ide-ide baru, baik dengan menciptakan hal yang belum ada sebelumnya maupun menyempurnakan produk yang sudah ada menjadi lebih baik (Ahmad & Wahyuni, 2024); secara spesifik, inovasi produk bertujuan memenuhi kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi atau memberikan nilai tambah yang lebih besar (Romadia, Mahendra, & Noviyanti, 2025). Inovasi tersebut dapat berupa pengembangan varian rasa baru, bentuk dan tampilan yang lebih menarik, ukuran yang berbeda, serta kemasan yang lebih praktis, dan dapat diukur melalui indikator perluasan produk (*line extensions*), peniruan produk (*me-too products*), dan produk baru (*new-to-the-world products*) (Vironika, Dahmiri, & Indrawijaya, 2024). Hasil penelitian Vironika et al. (2024) menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing, di mana perusahaan yang mampu berinovasi berkelanjutan cenderung memiliki posisi lebih kuat dibandingkan pesaing yang kurang inovatif.

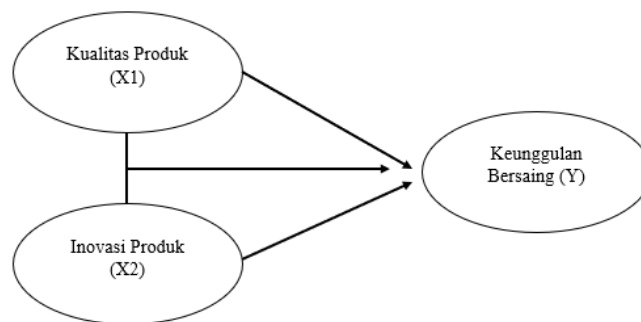
Industri bakery merupakan salah satu sektor yang relevan dengan dinamika persaingan tersebut. Industri bakery di Indonesia mengalami pertumbuhan signifikan sebesar 7%–10% per tahun (Febrian & Defrizal, 2025), dengan nilai pasar produk roti dan sereal mencapai US\$4,86 miliar pada 2020 dan diproyeksikan meningkat menjadi US\$6,66 miliar pada 2025 (Astuti, Adelana, Alawiyah, Rizal, & Supriana, 2026). Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya populasi dan pergeseran pola konsumsi masyarakat menuju gaya hidup modern yang cenderung memilih makanan praktis dan siap saji, sehingga roti mulai diposisikan sebagai makanan pokok alternatif setelah nasi dan mi. Seiring peningkatan permintaan tersebut, persaingan di industri bakery semakin ketat dengan hadirnya merek lokal, nasional, hingga franchise internasional yang menawarkan produk dengan kualitas dan inovasi yang beragam.

Kota Pekanbaru sebagai salah satu pusat kegiatan ekonomi di Provinsi Riau turut mengalami peningkatan jumlah usaha bakery, baik yang beroperasi secara konvensional maupun modern. Karakteristik konsumen yang semakin selektif—memperhatikan aspek kualitas, variasi produk, serta harga sebelum membeli—menuntut pelaku usaha memiliki strategi yang tepat untuk mempertahankan keunggulan bersaing. Salah satu pelaku usaha bakery lokal yang berkembang pesat di kota ini adalah Rotte Bakery. Meskipun telah dikenal luas dan memiliki pelanggan tetap, Rotte Bakery tetap menghadapi tantangan persaingan dengan kompetitor seperti D'Oven Bakery dan Dea Bakery yang menawarkan produk beragam, promosi menarik, dan variasi harga yang berpotensi membuat konsumen mudah beralih apabila merasa tidak puas. Apabila kualitas produk tidak terjaga secara konsisten atau inovasi produk kurang dikembangkan, keunggulan bersaing Rotte Bakery berisiko menurun sehingga berdampak pada loyalitas pelanggan dan kinerja usaha secara keseluruhan (Lestari et al., 2020).

Meskipun sejumlah penelitian terdahulu telah menguji pengaruh kualitas dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada usaha kuliner seperti coffee shop (Novita, Mukhsin, & Satyanegara, 2024; Syairi & Supriyanto, 2023) dan UMKM roti (Adellia, Rismansyah, & Maliah, 2025), kajian yang secara spesifik menyoroti bakery lokal berskala menengah dengan basis pelanggan tetap di Kota Pekanbaru masih terbatas. Kesenjangan inilah yang hendak diisi penelitian ini. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas produk dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing Rotte Bakery, baik secara parsial maupun simultan, sehingga dapat memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan literatur manajemen strategi berbasis *Resource-Based View* sekaligus kontribusi praktis sebagai dasar perumusan strategi bersaing bagi pelaku usaha bakery.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

- H₁: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing Rotte Bakery di Kota Pekanbaru.
- H₂: Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing Rotte Bakery di Kota Pekanbaru.
- H₃: Kualitas produk dan inovasi produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing Rotte Bakery di Kota Pekanbaru.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain kausal-asosiatif untuk menguji pengaruh antarvariabel. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Rotte Bakery di Kota Pekanbaru yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti (*infinite population*). Pengambilan sampel menggunakan teknik nonprobability sampling dengan metode *accidental sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, di mana konsumen yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dipandang cocok dapat dijadikan sampel (Sugiyono, 2019). Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 120 responden.

Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert lima poin. Instrumen penelitian terdiri atas lima item untuk variabel kualitas produk (X₁), enam item untuk inovasi produk (X₂), dan lima item untuk keunggulan bersaing (Y). Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics melalui

tahapan: uji validitas (*korelasi Pearson product moment*), uji reliabilitas (*Cronbach's Alpha*), uji asumsi klasik (normalitas Kolmogorov-Smirnov, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), serta uji koefisien determinasi (R^2). Model persamaan regresi yang digunakan adalah $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$, dengan Y sebagai keunggulan bersaing, X_1 sebagai kualitas produk, dan X_2 sebagai inovasi produk.

Hasil dan Pembahasan

A. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas menggunakan korelasi *Pearson product moment* dengan kriteria $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ (untuk $n = 120$, $r\text{-tabel} = 0,1793$). Hasil pengujian pada Tabel 1 menunjukkan seluruh item dari ketiga variabel memiliki $r\text{-hitung}$ lebih besar dari 0,1793, sehingga seluruh item dinyatakan valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X_1)	X1.1	0,693	0,1793	Valid
	X1.2	0,686	0,1793	Valid
	X1.3	0,793	0,1793	Valid
	X1.4	0,741	0,1793	Valid
	X1.5	0,740	0,1793	Valid
Inovasi Produk (X_2)	X2.1	0,784	0,1793	Valid
	X2.2	0,816	0,1793	Valid
	X2.3	0,844	0,1793	Valid
	X2.4	0,818	0,1793	Valid
	X2.5	0,731	0,1793	Valid
	X2.6	0,776	0,1793	Valid
Keunggulan Bersaing (Y)	Y1	0,727	0,1793	Valid
	Y2	0,808	0,1793	Valid
	Y3	0,756	0,1793	Valid
	Y4	0,834	0,1793	Valid
	Y5	0,833	0,1793	Valid

Sumber: Data olahan, 2026.

Uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* dengan kriteria nilai $> 0,60$. Hasil pada Tabel 2 menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* untuk keunggulan bersaing (0,783), kualitas produk (0,884), dan inovasi produk (0,852), sehingga seluruh variabel dinyatakan reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
Keunggulan Bersaing (Y)	0,783	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X_1)	0,884	0,60	Reliabel
Inovasi Produk (X_2)	0,852	0,60	Reliabel

Sumber: Data olahan, 2026.

B. Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* menghasilkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar $0,075 > 0,05$, sehingga data dinyatakan terdistribusi normal. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai *tolerance* sebesar $0,602 (> 0,10)$ dan VIF sebesar $1,660 (< 10)$ untuk kedua variabel bebas, sehingga tidak terjadi multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas melalui *scatterplot* menunjukkan titik residual menyebar acak di sekitar garis nol tanpa membentuk pola tertentu, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas. Dengan terpenuhinya seluruh asumsi klasik, analisis regresi linear berganda layak dilakukan.

C. Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi linear berganda disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda, Uji t, dan Uji F

Model	Koefisien (B)	Std. Error	Beta (β)	t-hitung	Sig.
(Constant)	1,136	1,385		0,820	0,414
Kualitas Produk (X_1)	0,598	0,083	0,535	7,240	0,000
Inovasi Produk (X_2)	0,278	0,063	0,329	4,454	0,000
F-hitung = 93,704	Sig. F = 0,000	R = 0,785	R ² = 0,616	Adjusted R ² = 0,609	

Sumber: Data olahan, 2026.

Berdasarkan Tabel 3, persamaan regresi yang terbentuk adalah $Y = 1,136 + 0,598X_1 + 0,278X_2$. Konstanta sebesar 1,136 menunjukkan bahwa apabila kualitas produk dan inovasi produk bernilai nol, keunggulan bersaing bernilai 1,136 satuan. Koefisien kualitas produk (0,598) dan inovasi produk (0,278) bernilai positif, menunjukkan bahwa peningkatan kedua variabel akan meningkatkan keunggulan bersaing.

D. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing

Hasil uji t menunjukkan kualitas produk memiliki t-hitung $7,240 > t\text{-tabel } 1,980$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_1 diterima. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing Rotte Bakery. Nilai koefisien beta kualitas produk ($\beta = 0,535$) yang lebih besar dari inovasi produk ($\beta = 0,329$) menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan faktor yang lebih

dominan dalam membentuk keunggulan bersaing. Temuan ini konsisten dengan penelitian Syairi dan Supriyanto (2023) pada *coffee shop* di Banjarmasin serta Putri dan Adiprabowo (2024) pada Genre Coffee di Pangkalan Kerinci, yang keduanya membuktikan pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing. Dalam perspektif *Resource-Based View* (Barney, 1991), kualitas produk yang konsisten tinggi merupakan kapabilitas internal yang bernilai, langka, dan sulit ditiru pesaing, sehingga membentuk keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

E. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing

Hasil uji t menunjukkan inovasi produk memiliki $t\text{-hitung} = 4,454 > t\text{-tabel} = 1,980$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_2 diterima. Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Setiap peningkatan inovasi produk sebesar satu satuan akan meningkatkan keunggulan bersaing sebesar 0,278 satuan. Temuan ini konsisten dengan penelitian Novita et al. (2024) pada *coffee shop* di Kota Serang dan Adellia et al. (2025) pada UMKM Roti Gembong Gemmoy di Prabumulih, yang menyimpulkan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Meskipun demikian, kontribusi inovasi produk yang lebih kecil dibandingkan kualitas produk mengindikasikan masih adanya ruang bagi Rotte Bakery untuk memperkuat inovasi, khususnya penciptaan produk orisinal yang benar-benar baru guna memperkuat diferensiasi.

F. Pengaruh Simultan Kualitas Produk dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing

Hasil uji F menunjukkan $F\text{-hitung} = 93,704 > F\text{-tabel} = 3,07$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_3 diterima. Kualitas produk dan inovasi produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Nilai *adjusted R²* sebesar 0,609 menunjukkan bahwa kedua variabel secara bersama-sama mampu menjelaskan 60,9% variasi keunggulan bersaing, sedangkan sisanya 39,1% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini, seperti harga, promosi, atau kualitas layanan. Temuan ini memperkuat penelitian Adellia et al. (2025) dan Sari, Dahmiri, dan Sari (2022) yang menyimpulkan bahwa kualitas dan inovasi produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pada usaha kuliner. Kedua variabel bersifat saling melengkapi: mempertahankan kualitas tanpa berinovasi akan membuat perusahaan tertinggal, sementara berinovasi tanpa menjaga kualitas dapat merusak kepercayaan konsumen. Ketika Rotte Bakery mampu mempertahankan kualitas tinggi sekaligus terus berinovasi, kedua kapabilitas tersebut saling memperkuat dan menciptakan nilai yang sulit ditiru pesaing.

Kesimpulan

Penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk dan inovasi produk merupakan determinan penting keunggulan bersaing Rotte Bakery di Kota Pekanbaru. Secara parsial, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing ($t = 7,240$; $p < 0,05$), demikian pula inovasi produk ($t = 4,454$; $p < 0,05$). Secara simultan, kedua variabel berpengaruh positif dan

signifikan ($F = 93,704$; $p < 0,05$) dengan kontribusi sebesar 60,9%, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model penelitian. Temuan penting lainnya adalah bahwa kualitas produk ($\beta = 0,535$) berperan lebih dominan dibandingkan inovasi produk ($\beta = 0,329$) dalam membentuk keunggulan bersaing, yang mengindikasikan bahwa konsistensi mutu—khususnya kesegaran produk—menjadi fondasi utama daya saing Rotte Bakery, sementara inovasi berfungsi sebagai penguat diferensiasi.

Secara teoretis, hasil penelitian ini memperkuat *Resource-Based View* (Barney, 1991) dengan menegaskan bahwa kualitas produk yang konsisten dan inovasi yang berkelanjutan merupakan kapabilitas internal yang bernilai, langka, dan sulit ditiru, sehingga mampu menjadi sumber keunggulan bersaing yang berkelanjutan pada industri bakery lokal. Secara praktis, temuan ini memberikan arahan strategis bagi Rotte Bakery untuk mempertahankan pengendalian mutu secara ketat, memperkuat aspek rasa yang masih dinilai relatif rendah, serta mengintensifkan penciptaan produk orisinal yang benar-benar baru guna memperluas daya tarik dan meningkatkan frekuensi pembelian konsumen.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya menguji dua variabel bebas yang menjelaskan 60,9% variasi keunggulan bersaing, serta terbatas pada satu objek usaha dengan teknik accidental sampling yang membatasi generalisasi temuan. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti harga, promosi, kualitas layanan, atau citra merek, memperluas objek penelitian pada beberapa bakery dengan skala berbeda, serta mempertimbangkan penggunaan variabel mediasi atau moderasi agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pembentukan keunggulan bersaing di industri bakery.

Daftar Pustaka

- Adellia, A., Rismansyah, & Maliah. (2025). Pengaruh inovasi produk dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Roti Gembong Gemmoy Kota Prabumulih. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 22(1), 42–53. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v22i1.17234>
- Ahmad, A. R., & Wahyuni, L. K. (2024). Pengaruh inovasi produk dan inovasi proses terhadap keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran UMKM produk camilan. *Majalah Ilmiah Dian Ilmu*, 23(1), 71–92. <https://doi.org/10.37849/midi.v23i1.385>
- Astuti, D., Adelana, M. W., Alawiyah, T., Rizal, D. S., & Supriana, N. (2026). Pendampingan pencatatan keuangan dan pemasaran digital pada UMKM Unin Kitchen sebagai bentuk pengabdian kepada masyarakat. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, 4(3), 15849–15855. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i3.4109>
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Fathona, F. E., & Hasin, A. (2024). Pengaruh inovasi produk dan kualitas produk terhadap kinerja operasional perusahaan KFC di Yogyakarta. *Selekta*

- Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 2(5), 249–259.
<https://journal.uui.ac.id/selma/index>
- Febrian, R., & Defrizal. (2025). Strategi peningkatan daya saing pada UMKM roti dan kue di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Akuntansi, Keuangan dan Perpajakan*, 8(1), 107–122. <https://doi.org/10.51510/jakp.v8i1.2221>
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2024). *Analisis regresi dan analisis jalur untuk riset bisnis menggunakan SPSS 29.0 & Smart-PLS 4.0*. Bandung: Eureka Media Aksara.
- Indra, Sutarno, S., & Anggraini, D. (2022). Analisis kualitas produk di Bisa Group (Sushi Tei) Medan. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 1(2), 246–255. <https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v1i2.589>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Lestari, W. A., Budianto, A., & Setiawan, I. (2020). Pengaruh inovasi dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing (suatu studi pada Payung Geulis Mandiri Tasikmalaya). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 2(1), 38–48.
- Liana, Y., Putri, I., Djafri, T., & Priyo, D. (2024). Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada perusahaan Shopee. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 12(1), 77–85. <https://doi.org/10.51747/ecobuss.v12i1.1866>
- Noviani, L. (2020). Pengaruh inovasi produk, kreativitas produk, dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing (studi kasus pada kerajinan tikar eceng gondok "Liar"). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 2076–2086.
- Novita, A., Mukhsin, M., & Satyanegara, D. (2024). Pengaruh inovasi produk dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing pada coffee shop di Kota Serang Banten. *Tirtayasa Ekonomika*, 19(1), 56–67. <https://doi.org/10.35448/jte.v19i1.26424>
- Pingak, R. Y., Fanggal, A. H. J., Kurniawati, M., & Fanggal, R. E. (2024). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada Angello Bakery & Cake di Kuanino Kota Kupang. *GLORY: Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 5(4), 907–918. <https://doi.org/10.35508/glory.v5i4.14389>
- Putri, A. S., & Adiprabowo, F. S. (2024). Pengaruh inovasi produk dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing pada UMKM (studi kasus Genre Coffee di Pangkalan Kerinci). *e-Proceeding of Management*, 11(5), 4738–4746.
- Randra, M. A., & Hasin, A. (2024). Pengaruh inovasi produk dan pengendalian kualitas terhadap keunggulan bersaing pada Rentjana Kopi Pontianak. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 2(5), 237–248. <https://journal.uui.ac.id/selma/index>
- Romadia, Mahendra, F., & Noviyanti, I. (2025). Pengaruh inovasi produk terhadap peningkatan daya saing UMKM kuliner di Kota Pangkalpinang. *Eksis: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 16(1), 49–60. <https://doi.org/10.33087/eksis.v16i1.500>
- Rosdiana, A., & Rizki, A. N. (2024). Pengaruh inovasi produk terhadap competitive advantage pada PT Assanusiyah Sapalaputra Property. *Jurnal Pengembangan*

- Manajemen, Bisnis, Keuangan, dan Perbankan*, 22(1), 10–16.
<https://doi.org/10.54918/prismakom.v22i1.115>
- Sari, A. S., Dahmiri, & Sari, N. (2022). Pengaruh kualitas dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing usaha kue tradisional di Kota Jambi. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 10(2), 68–75.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Ed. ke-19). Bandung: Alfabeta.
- Syafiq, I. R., & Hidayat, R. (2023). Measuring the contribution of product quality to competitive advantage in MSMEs. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(3), 3106–3120.
<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i3.5006>
- Syairi, A., & Supriyanto, A. (2023). Pengaruh inovasi produk, harga, dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing pada coffee shop Banjarmasin. *Jurnal Sains Manajemen dan Kewirausahaan*, 7(2), 176–206.
- Ulfa, R., Setyadi, D., & Nahar, M. (2021). Pengaruh inovasi proses, inovasi produk, dan teknologi terhadap kinerja operasional pada PT Pagilaran UP Pagilaran Batang, Jawa Tengah. *Indicators: Journal of Economic and Business*, 3(1), 434–444. <https://doi.org/10.47729/indicators.v3i1.83>
- Vironika, N., Dahmiri, D., & Indrawijaya, S. (2024). Pengaruh inovasi produk dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing dengan dimediasi kepuasan konsumen pada Toko Roti dan Kue Onoy di Kota Jambi. *Jurnal Riset Manajemen*, 2(1), 355–378. <https://doi.org/10.54066/jurma.v2i1.1671>