

# PENGARUH INOVASI PRODUK, EKUITAS MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PADA MC DONALD'S DI KOTA PADANG PADANG

Suci Rahma Sari<sup>1</sup> · Dahliana Kamener<sup>2</sup>

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta

E-mail: 1)[Sucirahmasari016@gmail.com](mailto:Sucirahmasari016@gmail.com) 2)[dahlianakamener@gmail.com](mailto:dahlianakamener@gmail.com)

## PENDAHULUAN

Pengembangan dan mendorong keberlanjutan usaha merupakan hal yang sangat penting. Konsep tersebut tertuang dalam teori *Resources Base View* (RBV) yang dikembangkan oleh Wernerfelt (1984) yang kemudian dikembangkan oleh Barney (1991). teori tersebut menjelaskan pentingnya untuk mendorong keunggulan bersaing dalam meningkatkan keberlanjutan usaha. Menurut [1] keunggulan bersaing dalam rangka mendorong keberlanjutan usaha dapat dilakukan dengan cara inovasi, mendorong meningkatnya kualitas pelayanan kepada konsumen serta meningkatkan pemahaman konsumen pada nilai-nilai ekuitas merek.

Menurut [2] keunggulan bersaing menunjukkan sejumlah perbedaan yang unik atau spesifik yang dapat menjadi daya tarik bagi konsumen, sehingga mampu mendorong peningkatan penjualan, laba usaha dan terjaganya eksistensi usaha dalam jangka waktu tertentu. Keunggulan bersaing berasal dari keberanian pelaku usaha untuk menciptakan inovasi. Beberapa strategi di lakukan Mc Donald's untuk meningkatkan keunggulan bersaing seperti menciptakan inovasi produk, meningkatkan kualitas pelayanan dan menjaga ekuitas merek [3].

Keunggulan bersaing dapat diwujudkan dengan cara melakukan inovasi seperti pada produk, pada unit pemasaran, pada bahan pembuat dan sebagainya [2]. Berdasarkan survei awal maret 2023 dari 30 responden terdapat 63.33% respon yang menjawab tidak hal ini membuktikan bahwa belum sepenuhnya responden Keunggulan Bersaing terhadap Mc Donald's di Kota Padang. Selain itu menurut [4] menyatakan keunggulan bersaing dapat diwujudkan dengan mendorong meningkatnya kualitas pelayanan serta meningkatkan pemahaman konsumen pada nilai nilai ekuitas merek. Jika dua instrumen tersebut dapat terpenuhi maka keunggulan bersaing akan dapat diwujudkan.

## METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang ditujukan untuk membuktikan kebenaran hipotesis. Pada penelitian ini yang menjadi sampel adalah beberapa orang pelanggan Mc Donald's yang berdomisili di Kota Padang. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu diperoleh melalui penyebaran kuesioner, Pada penelitian keunggulan bersaing diukur dengan indikator yang di adopsi dari [6] yaitu keunikan pada produk, harga bersaing, dan tidak mudah ditiru. Pada penelitian ini variabel kedua yang digunakan adlah inovasi produk yang diukur dengan indikator yang diadopsi dari [3] yaitu perluasan lini produk, peniruan produk, dan produk baru. Selanjutnya variabel yang digunakan adalah kualitas pelayanan yang diukur dengan menggunakan indikator yang di adopsi dari [7] yaitu tangible, reliability, assurance, responsiveness dan empathy, sedangkan variabel berikutnya adalah ekuitas merek yang diukur dengan indikator yang di adaptasi dari Aeker dalam [8] yaitu brand awareness dan brand image. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda (OLS) dan pengujian t-statistik.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis regresi berganda dan pengujian t-statistik. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan diperoleh uraian hasil terlihat pada Tabel 1 berikut:

**Tabel 1 Hasil Pengujian Hipotesis**

Variabel	Sig	Standard	Hasil
Inovasi Produk	0.000	0.05	H <sub>1</sub> Diterima
Ekuitas Merek	0.312	0.05	H <sub>2</sub> Ditolak
Kualitas Pelayanan	0.001	0.05	H <sub>3</sub> Diterima

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama dengan menggunakan variabel inovasi produk diperoleh nilai sig sebesar 0.000. Proses pengolahan

data dilakukan dengan menggunakan tingkat kesalahan 0.05. Hasil yang diperoleh tersebut menunjukkan nilai sig 0.000 jauh dibawah 0.05. Maka dapat disimpulkan inovasi produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing produk Mc Donald's di Kota Padang. Pada tahapan pengujian hipotesis kedua dengan menggunakan variabel ekuitas merek diperoleh nilai koefisien regresi bertanda positif sebesar 0.094 serta nilai sig sebesar 0.312. Hasil yang diperoleh tersebut menunjukkan nilai sig 0.312 jauh diatas 0.05. Maka dapat disimpulkan ekuitas merek tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing produk Mc Donald's di Kota Padang. Selain itu pada tahapan pengujian hipotesis ketiga dengan menggunakan variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai koefisien regresi bertanda positif sebesar 0.172 serta nilai sig sebesar 0.001 Hasil yang diperoleh tersebut menunjukkan nilai sig 0.001 jauh dibawah 0.05. Maka dapat disimpulkan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing produk Mc Donald's di Kota Padang.

#### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ditemukan inovasi produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada produk Mc Donald's di Kota Padang. Selain itu dari hasil pengujian hipotesis juga ditemukan ekuitas merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pada produk Mc Donald's di Kota Padang.

Peneliti menyadari bahwa riset ini masih memiliki kelemahan yang disebabkan adanya keterbatasan peneliti oleh sebab itu bagi peneliti dimasa mendatang diharapkan memperluas ruang lingkup objek penelitian yang akan dilakukan, dimana memperluas wilayah penelitian yaitu pada seluruh kecamatan di Kota Padang. Hal tersebut penting untuk mendorong meningkatnya kualitas hasil penelitian yang akan diperoleh oleh peneliti dimasa mendatang. Peneliti dimasa mendatang diharapkan memperbesar ukuran sampel, serta menyamakan karakteristik objek yang akan dijadikan kajian penelitian. Diharapkan strategi tersebut dapat mendorong meningkatnya kualitas hasil penelitian yang diperoleh.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- [1] D. P. Nugraha, B. Setiawan, R. J. Nathan, and M. Fekete-Farkas, "Fintech Adoption Drivers for Innovation for SMEs in Indonesia," *J. Open Innov. Technol. Mark. Complex.*, vol. 8, no. 4, p. 208, 2022.
- [2] N. Jaide, Siswantoyo, J. Liu, Z. Sholikhah, and M. M. Andhini, "Ambidexterity Behavior of Creative SMEs for Disruptive Flows of Innovation: A Comparative Study of Indonesia and Taiwan," *J. Open Innov. Technol. Mark. Complex.*, vol. 8, no. 3, p. 141, 2022.
- [3] D. S. & Ramadhani and R. P. Lita, "Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Keunggulan Bersaing ( Studi Kasus Pada Konsumen Damarindo Digital Printing di Padang)," *J. Ekon.*, vol. 7, 2019.
- [4] B. Foster, "Pengaruh Kinerja Bauran Penjualan Eceran (Retailing Mix) Dan Hubungan Pelanggan (Customer Relationship) Terhadap Pembentukan Ekuitas Merek, Serta Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Loyalitas Pelanggan Department Store Di Dki Jakarta," *Strateg. J. Pendidik. Manaj. Bisnis*, vol. 11, no. 1, p. 17, 2019.
- [5] J. Wirtz and C. Lovelock, *Services Marketing*, no. November 2021. 2021.
- [6] F. B. Zavareh, M. S. M. Ariff, A. Jusoh, N. Zakuan, A. Z. Bahari, and M. Ashourian, "E-Service Quality Dimensions and Their Effects on E-Customer Satisfaction in Internet Banking Services," *Procedia - Soc. Behav. Sci.*, vol. 40, pp. 441–445, 2012.
- [7] D. S. & T. S. Durianto, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, V. Jakarta: Gramedia Pustaka, 2013.