

"The Influence of Promotion, Service Quality, and Product Quality on The Competitive Advantage Of Home Beauty27 Mojokerto Beauty Clinic."

[Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing Klinik Kecantikan Home Beauty27 Mojokerto]"

Khalimatus Syofia ¹⁾, Rizky Eka Febriansah ^{*2)}

¹⁾Program Studi Ilmu Hukum, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Fakultas Bisnis Hukum dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: rizkyfebriyanzah@umsida.ac.id

Abstract. *The purpose of this study is to determine the influence of promotion, service quality and product quality on the competitive advantage of home beauty27 mojokerto beauty clinic. This type of research uses a quantitative approach method. The population and sample in this study are people over the age of 18. The data was taken from a sample of 96 respondents. Data collection uses quinsion techniques and techniques used using the spss program. The results of this study show that promotion has a significant effect on competitive advantage, service quality has a significant effect on competitive advantage, product quality has a significant effect on competitive advantage.*

Keywords - Promotion, Service Quality, Product Quality, Competitive Advantage

Abstrak. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh promosi, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing klinik kecantikan home beauty27 mojokerto. Jenis penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah orang yang berusia di atas 18 tahun. Data di ambil dari sampel 96 responden. Pengumpulan data menggunakan teknik kuinsioner dan teknik yang diguunakan menggunakan program spss. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh segnifikan terhadap keunggulan bersaing, kualitas pelayanan berpengaruh segnifikan terhadap keunggulan bersaing, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Kata Kunci - Promosi, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Keunggulan Bersaing

I. PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, inovasi berkembang pesat. Dengan ponsel dan media sosial di web, semua orang dapat mengakses data secara efektif kapan saja dan dari mana saja. Dengan berkembangnya teknologi yang semakin pesat, kebutuhan masyarakat yang mendasari tiga hal yaitu sandang, pangan, dan papan sekarang ini semakin bertambah. Kini masyarakat juga tidak hanya memperhatikan seperti makanan, pakaian, dan tempat tinggal, tapi juga saat ini sangat meperhatikan kebutuhan melebihi hal-hal tersebut yaitu penampilan, kecantikan, dan lain-lainnya. Hal tersebut memiliki hubungan dengan fenomena yang muncul, yaitu dengan semua orang yang semakin menyadari mengenai penampilan agar memiliki penampilan yang menarik. Karena itu, wanita sering menginginkan tampilan yang menarik untuk mempercantik tubuh dan memiliki wajah impian yang cantik [1].

Tabel 1.1 Peningkatan pengguna pada klinik kecantikan



Sumber: Daya.id(2023)

Fenomena tersebut menimbulkan Keunggulan Bersaing sangat penting bagi klinik-klinik kecantikan yang menawarkan produk dan jasanya agar perusahaan mereka lebih unggul. Dengan pertumbuhan industri kecantikan, berbagai layanan kecantikan dari klinik kelas atas hingga salon di rumah banyak muncul. Akibatnya, persaingan bisnis semakin ketat, kemampuan perusahaan untuk memberikan nilai atau manfaat kepada pelanggannya yang lebih besar pelanggan mampu mengeluarkan biaya yang menciptakannya pada dasarnya adalah apa yang memberinya keunggulan bersaing[2]. Pembeli bersedia membayar lebih tinggi untuk nilai, manfaat dan hasil yang lebih sebanding atau memberikan manfaat khusus yang bernilai tambah dari harga yang dikenakan[3]. Konsumen juga semakin selektif untuk memilih klinik kecantikan, dalam kompetisi yang semakin ketat klinik-klinik kecantikan harus memiliki keunggulan bersaing agar memiliki daya tarik konsumen. Keunggulan bersaing adalah suatu perdagangan untuk memberikan preferensi kompetitif sehingga dapat bersaing dengan pesaing lainnya [3]. Maka dari itu klinik-klinik harus beradaptasi dengan zaman yang ada dan harus mengikuti perubahan yang terbaru, seperti berbagai jenis teknologi alat kecantikan yang modern. Untuk mempertahankan keunggulan di pasar dalam menghadapi hal ini, bisnis memerlukan strategi keunggulan kompetitif. Keunggulan yang kompetitif adalah kapasitas bisnis untuk menghasilkan nilai yang lebih tinggi. Untuk menghadapi persaingan dan kemampuan sebuah perusahaan guna meningkatkan pendapatan dalam persaingan pasar melalui strategi penciptaan nilai. Keunggulan bersaing juga memiliki kaitan dengan promosi, kualitas pelayanan dan kualitas produk.

Promosi dan kualitas pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan klien akan mengikat klien sehingga tertanam dalam pikiran mereka untuk membeli produk dan layanan perusahaan. Hal ini tentu menguntungkan bagi perusahaan karena pelanggan dapat mempromosikan kepada teman, keluarga, atau orang lain secara tidak sengaja. Promosi dan kualitas layanan yang diberikan perusahaan dalam rangka meningkatkan kepuasan klien sangat erat kaitannya dengan manfaat yang akan diperoleh perusahaan[4].

Dengan semakin ketatnya persaingan antar klinik yang ada, perusahaan harus mampu menyediakan layanan yang unggul dan berkualitas. Karena semakin banyak klinik terbuka menawarkan berbagai perawatan yang lebih luas menggunakan teknologi terbaru mengakibatkan semakin meningkatnya selektif untuk memilih klinik yang pelayanannya berkualitas mampu memuaskan keinginan pelanggan[5].

Klinik Kecantikan Home Beauty memberikan solusi permasalahan pada kulit wajah, antara lain jerawat (acne), komedo, bekas luka, bercak-bercak gelap (*hiperpigmentasi*), pori-pori besar, kulit kusam, kering, sensitif, dan lain sebagainya. Produk yang di pasar secara eksklusif ditawarkan untuk dijual di klinik Home Beauty27. Klinik Kecantikan Home Beauty27 menjual produk seperti: *day cream, night cream, facial wash, sunscreen*, dan masih banyak lainnya. Kualitas produk erat kaitannya dengan kemampuan produk dalam melaksanakan pekerjaan ya, penghitungan barang pada umumnya, kualitas teguh, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, serta ciri-ciri penghargaan lainnya. Pelanggan biasanya menyukai bisnis yang menciptakan barang dengan kualitas unik dan menarik. Agar suatu produk dapat diproduksi secara terus menerus, perusahaan sebenarnya perlu mengetahui apa yang diminta konsumen. Kualitas produk dapat dinilai berdasarkan berbagai tujuan atau fungsi, termasuk ketergantungan, kenyamanan, eksklusivitas, daya tahan, dan bentuk eksternal (warna, bentuk, pembungkus). Perusahaan harus menjaga kualitas produknya dengan benar karena produk berkualitas lebih tinggi akan menarik lebih banyak orang untuk membelinya, bahkan mungkin secara berulang. Ini bisa menjadi strategi perusahaan untuk mempertahankan keunggulan bersaing. [6].

Keunggulan bersaing muncul ketika sebuah perusahaan dapat memberikan penghargaan financial yang jauh lebih baik dibandingkan pesaingnya. Keunggulan bersaing mengacu pada posisi keunggulan komparatif dalam iklan yang mengarah pada perolehan keunggulan dibandingkan pesaing. Pembeli memilih nilai atau keunggulan yang lebih tinggi dibandingkan jejurangan pesaing untuk mendapatkan manfaat yang tidak biasa yang bernilai lebih dari biaya yang diiklankan [2].

Klinik Home Beauty27 adalah salah satu klinik kecantikan yang berlokasi di Jalan Rajasenegara I RT.1/RW.4, Kecamatan. Puri, Kabupaten Mojokerto, Jawa Timur. Klinik tersebut sudah dikenal banyak masyarakat sehingga mampu bersaing dengan klinik-klinik wilayah Mojokerto dan Sidoarjo. Selain itu klinik ini memiliki kualitas pelayanan yang ramah kepada setiap pelanggannya, tidak hanya itu teknologi, produk, dan lokasinya sudah modern sehingga pelanggan merasa nyaman. Promosi yang dilakukan Klinik Kecantikan Home Beauty27 juga sangat menarik dengan cara endorsement, melakukan pameran dan melalui media sosial yang meningkatkan keunggulan bersaing dengan klinik-klinik lainnya. Dengan berbagai macam pelayanan, Klinik Home Beauty27 membuat pelanggannya saat menggunakan layanan dan barang mereka pelanggan senang dan ingin menggunakannya lagi. Selain itu, berbagai layanan diperbarui, ditingkatkan, dan ditingkatkan terus menerus untuk memastikan bahwa pengguna selalu kembali menggunakannya.

Promosi adalah komponen kunci dari keunggulan bersaing, karena seperti yang ditunjukkan oleh penelitian sebelumnya, promosi secara dampak yang berpengaruh kuat dapat mempengaruhi keunggulan bersaing. Hal ini dapat dikatakan bahwa jika sebuah perusahaan melakukan promosinya dengan benar, pasti akan memenangkan persaingan.[4]. Penelitian berjudul "The Power of Promotion and Service Quality Creates Competitive Advantages of expedistic Companies" bertentangan dengan hal ini. Hal ini menandakan bahwa di PT. Indah Logistik Cargo Cabang Makassar, promosi memberikan dampak positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena hingga saat ini pelanggan belum banyak mengetahui produk perusahaan, jenis promosi yang ditawarkan, atau bahkan lokasinya. Di era digital saat ini, peningkatan promosi melalui saluran media elektronik dan sosial memiliki dampak yang signifikan[7].

Dalam penelitian berjudul "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keunggulan Kompetitif di Toko Janji Jiwa Sepanjang Sidoarjo," ditunjukkan bahwa kualitas layanan (X2) secara bersamaan berdampak besar pada keunggulan kompetitif (Y). Kualitas layanan sangat penting dalam menjalankan bisnis. Kedai Kopi Janji Jiwa di Sidoarjo[8]. sedangkan menurut penelitian berjudul "The Effect of Service Quality, Price, Product Quality, and Store Atmosphere on Competitive Advantage in the Business of Presto Chili Hijo Chicken Restaurant in Stabat City" menemukan bahwa meskipun kualitas layanan memiliki hubungan negatif dengan keunggulan kompetitif, hal itu tidak berpengaruh secara signifikan[9].

Kaliber produk Keunggulan kompetitif dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas produk individu. Koefisien regresi 0,343, nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, dan nilai t yang dihitung sebesar 5,863 semuanya mendukung hal ini. Studi Kasus Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Produk, dan Kualitas Produk terhadap Keunggulan Kompetitif pada TIKAR Eceng Gondok Liar merupakan penelitian yang merujuknya[6]. sedangkan menurut jurnal yang berjudul "*competitive advantage through product performance innovation in a competitive market*" menyatakan bahwa kinerja produk yang unggul tidak selalu menjamin kesuksesan komersial. Di banyak industri, perusahaan mencari keunggulan kompetitif terutama melalui inovasi produk[10].

Rumusan Masalah: Menganalisis pengaruh promosi, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing klinik kecantikan Home Beauty27 Mojokerto.

Pertanyaan Penelitian : Apakah promosi, kualitas pelayanan, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing?

Sedangkan tujuan penelitian ini adalah:

- 1) Untuk mengetahui apakah persepsi promosi berpengaruh terhadap keunggulan bersaing klinik kecantikan Home Beauty27 Mojokerto?
- 2) Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing klinik kecantikan Home Beauty27 Mojokerto ?
- 3) Untuk mengetahui apakah persepsi kualitas produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing klinik Home Beauty27 Mojokerto?

Kategori SDGs 12: Bertujuan untuk memastikan produksi berkelanjutan, penelitian ini berguna bagi pemilik bisnis yang ingin meningkatkan dan mempromosikan loyalitas konsumen dengan mengoptimalkan strategi pemasaran mereka dan meningkatkan kualitas produk mereka untuk memenuhi permintaan konsumen.

TINJAUAN LITERATUR

Promosi(X1)

Pemasaran adalah kegiatan utama yang secara aktif berkontribusi pada pengenalan, pendidikan, dan penguatan keunggulan suatu produk untuk membujuk pelanggan agar membelinya. Setiap bisnis yang mengadakan promosi harus dapat memutuskan dengan tepat materi promosi mana yang akan digunakan untuk memaksimalkan penjualan[11]. Promosi adalah proses mengenalkan keunggulan suatu produk dan meyakinkan konsumen untuk membelinya[12]. Promosi merupakan upaya untuk menerangi atau menawarkan barang atau layanan dengan tujuan menarik pelanggan potensial untuk membeli atau membelanjakannya [13].

Indikator-indikator promosi diantaranya adalah[12]:

- 1) Periklanan: merupakan jenis pemasaran impersonal yang menggunakan teknologi yang canggih untuk mendorong penjualan.
- 2) Promosi penjualan: merupakan bentuk strategi perusahaan memberikan diskon sebagai salah satu cara bisnis mempromosikan pembelian atau penjualan produknya.
- 3) Hubungan masyarakat: merupakan upaya perusahaan melalui berbagai program yang telah dibuatnya untuk mempromosikan atau melindungi merek atau produknya.

Kualitas Pelayanan(X2)

Kualitas pelayanan adalah cara bagi bisnis untuk mengukur seberapa baik penawarannya memenuhi persyaratan dan harapan kliennya[9]. Loyalitas dan komitmen pelanggan untuk melakukan bisnis dengan perusahaan akan dipengaruhi oleh tingkat kepuasan mereka, seperti yang terlihat oleh pembelian barang dan jasa berulang mereka dan rekomendasi mereka kepada teman dan orang lain[14]. Berbagai metode produksi atau layanan unik yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat disebut sebagai kualitas pelayanan[5].

Untuk menentukan tingkat kualitas layanan yang dialami pelanggan, indikator kualitas layanan diposisikan di sepanjang lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu[15].

- 1) *Tangibles* (yang teramati): yaitu keadaan fisik tampilannya, teknologi pendukung, dan sikap dan tampilan stafnya semuanya menunjukkan kualitas layanan yang diberikan.
- 2) *Reliability* (keandalan): yaitu kapasitas dan keandalan perusahaan dalam memberikan layanan yang dapat diandalkan.
- 3) *Responsiveness* (ketanggapan): yaitu kesanggupan untuk membantu dan memberikan layanan secara tepat waktu, dan tepat dengan keinginan pelanggan.
- 4) *Assurance* (jaminan): yaitu dalam kapasitas dan keramahan dan kesopanan anggota staf dalam memenangkan kepercayaan pelanggan

Kualitas Produk(X3)

Kinerja produk, yang mencakup kualitas produk secara keseluruhan, ketergantungan, akurasi, kemudahan penggunaan dan pemeliharaan, dan fitur penting lainnya, secara langsung terkait dengan kualitas produk. Kinerja, fitur, ketergantungan, dan kepatuhan dapat digunakan untuk mengukur kualitas suatu produk[6]. Kualitas produk mengacu pada kemampuan atau upaya perusahaan untuk memuaskan pelanggannya, karena kepuasan pelanggan mencakup lebih dari sekadar bentuk fisik produk dan mencakup bundel kepuasan yang datang dengan melakukan pembelian[16]. Untuk memenuhi harapan pelanggan, kualitas didefinisikan sebagai tingkat kualitas dan kontrol keragaman yang diinginkan dalam mencapai kualitas[6].

Berikut ini indikator kualitas produk yaitu[14]:

- 1) Kinerja Kinerja (Performance: karakteristik barang yang dibeli dan fitur operasionalnya. Misalnya, kemudahan penggunaan, kecepatan, dan kenyamanan.
- 2) Fitur: merupakan kelengkapan atau keunggulan yang meningkatkan fitur dasar suatu produk.
- 3) Keandalan (keandalan produk): indikasi seberapa besar kemungkinan produk tidak akan rusak atau tidak berfungsi dalam jangka waktu tertentu.
- 4) Konformasi: merupakan kesesuaian dengan persyaratan yang mengacu pada sejauh mana suatu produk memenuhi standar yang ditentukan dalam hal desain dan operasinya. Kesesuaian didasarkan pada preferensi konsumen dan mencerminkan sejauh mana suatu produk memenuhi spesifikasi yang telah ditentukan.

Keunggulan Bersaing(Y)

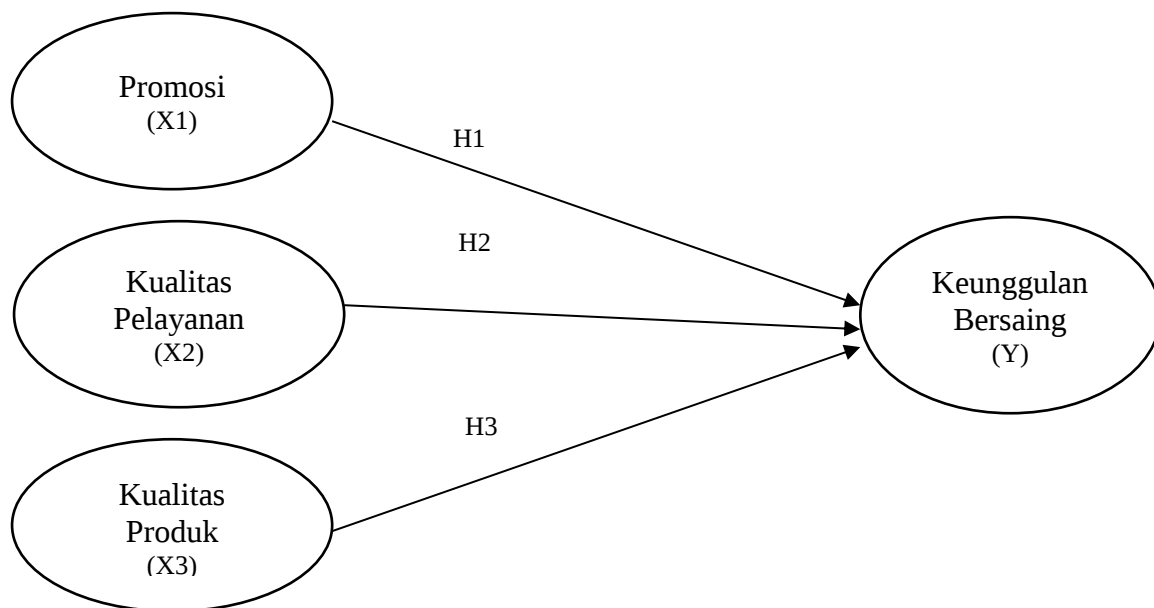
Keunggulan bersaing bisnis adalah kumpulan yang membedakannya dari para pesaingnya dan memberinya tempat khusus di pasar, membuatnya lebih baik dari pada para pesaingnya. [17]. Kapasitas bisnis untuk menghasilkan keunggulan dibandingkan pesaing agar dapat bersaing dikenal sebagai keunggulan kompetitif. [16]. Keunggulan bersaing merupakan keunggulan dari pesaingnya yang dicapai dengan memberikan manfaat lebih besar dengan harga lebih tinggi atau dengan menawarkan nilai yang lebih rendah. [18].

Indikator yang digunakan dalam mengukur keunggulan bersaing adalah[19].

1. Harga: Harga berdampak pada kemampuan perusahaan untuk bersaing dan menyenangkan pelanggan jika harga yang ditawarkan lebih rendah.
2. Kualitas Produk: Kemampuan perusahaan untuk menciptakan produk unggulan yang memberikan nilai bagi pelanggan diukur dari kualitas produknya.
3. Keunikan Produk: Keunikan produk dapat menjadi pembeda yang nilai jual unik yang membedakan produk dari pesaing adalah kekhasannya.

Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian sangat membantu untuk mengikat bersama topik yang akan diperiksa karena merupakan komponen dari hubungan- hubungan antara satu konsep dengan konsep lain dari masalah yang akan dieksplorasi. Dari latar belakang dan konsepsi masalah hingga tujuan dan asumsinya, pengertian penelitian ini dijelaskan secara lengkap sebagai berikut.:



Adapun Hipotesis yang dirumuskan dari model diatas adalah:

H1: Apakah Promosi berpengaruh terhadap keunggulan bersaing?

H2: Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing?

H3: Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing?

II. METODE

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang mengetahui pengaruh variabel bebas (X) terhadap suatu variabel (Y) atau variabel terikat. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah periklanan (X1), kualitas layanan (X2), kualitas produk (X3) dan keunggulan bersaing sebagai variabel Y. Data survei dikumpulkan secara online menggunakan Google Forms untuk mengumpulkan data melalui platform media sosial.

Populasi

Populasi adalah kategori luas yang terdiri dari item atau item dengan kualitas dan kuantitas tertentu yang telah dipilih peneliti untuk diperiksa untuk membuat kesimpulan. Dalam penelitian ini, para peneliti mendefinisikan orang berusia minimal 18 tahun. Penilaian ini didasarkan pada orang-orang yang telah membeli produk dari Klinik Kecantikan Home Beauty27 Mojokerto.

Sample

Sampel adalah sebagian kecil dari populasi dan karakteristiknya. Sampel yang tepat untuk suatu survei bervariasi antara 30-500 responden. Penulis menggunakan metode penentuan ukuran sampel berbasis metode dalam penelitian ini, alasannya karena besar populasinya tidak diketahui [20].

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{z^2 p(1-p)}{d^2} \\
 &= \frac{1,960^2 0,5(1-0,5)}{0,01^2} \\
 &= \frac{3,8416(0,25)}{0,01^2} \\
 &= 96,04 \\
 &= 96
 \end{aligned}$$

Catatan:

n = jumlah sampel

z = nilai standar = 1,96

p = perkiraan maksimum = 50% = 0,5

d = alpha (0,10) atau kesalahan pengambilan sampel = 10%

Maka dalam perhitungan rumus di atas diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini yaitu 96,04 responden yang akan dibulatkan oleh peneliti menjadi 96 responden. Alasan peneliti menggunakan rumus ini dikarenakan populasi yang dituju terlalu besar dengan jumlah yang berubah-ubah.

Sampling

Sampling adalah cara yang digunakan untuk menentukan sampel yang digunakan dalam suatu penelitian[20].

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampelnya adalah **Non probability sampling** dengan menggunakan metode **Sampling Aksidental**, cara ini digunakan karena peneliti tidak memberikan kesempatan yang sama kepada seluruh anggota populasi umum, oleh karena itu pemilihan sampel didasarkan pada kesesuaian sampel. sehingga penentuan sampel didasarkan pada kecocokan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti. Dimana karakteristik tersebut berupa kesediaan sampel untuk mengulas secara singkat mengenai akun Instagram dari objek penelitian.

Pengembangan Instrumen Penelitian

Peneliti membuat kuesioner yang digunakan sebagai alat penelitian dalam penelitian ini. Tujuan instrumen penelitian untuk mengukur proses penelitian yang diamati dengan mengumpulkan data. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket yang disiapkan sendiri oleh peneliti. Instrumen penelitian berfungsi sebagai sarana pengumpulan data untuk mengukur fenomena alam dan sosial yang telah diamati. [20]. Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengukur peristiwa alam dan sosial yang diamati (variabel penelitian).

Jadi penggunaan alat penelitian untuk pencarian informasi yang lengkap tentang suatu masalah, fenomena alam atau sosial. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dirancang untuk memperoleh data yang akurat, yaitu skala likert yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap fenomena sosial[21]. Variabel yang diukur pada skala Likert diubah menjadi indikator. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan instrumen angket dengan skor sebagai berikut:

Tabel Skala Linkert

Jawaban Atas Pertanyaan Resonden	Skor
SS = Sangat Setuju	5
ST = Setuju	4
N = Netral	3
Jawaban Atas Pertanyaan Resonden	Skor
TS = Tidak Setuju	2
STS = Setuju Tiidak Setuju	1

Sumber: Sugiono(2016)

Teknik Pengumpulan Data

Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian ini adalah dengan menyebarkan instrumen penelitian berupa kuesioner kepada responden. Kuesioner merupakan metode teknik pengumpulan data dimana responden diberikan pertanyaan tertulis yang kemudian dijawab oleh responden[20].

Penyebaran kuesioner dilakukan dengan cara menyebarkan link kuesioner yang berisi instrumen penelitian kepada 96 responden. Kuesioner akan disebar dalam dua tahap. Jika tahap kedua berguna sebagai tahap cadangan jika pada tahap pertama sebaran survei tidak mencapai jumlah responden yang telah ditentukan.

Pengujian Instrumen

Agar data yang diperoleh dalam penelitian ini konsisten dan akurat, maka instrumen yang digunakan dalam penelitian harus melalui serangkaian uji yaitu uji validitas dan reliabilitas.

1. Validitas

Tujuan pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan dalam penelitian memenuhi syarat validitas[22]. Valid atau tidaknya suatu instrumen penelitian dapat dilihat dengan membandingkan Indeks Korelasi Pearson Product Moment pada taraf signifikansi 5%. Apabila hasil pengujian menunjukkan objek yang dikoreksi atau nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrumen dinyatakan valid.

2. Reliabilitas

Tes ini digunakan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan dalam penelitian memenuhi syarat reliabilitas atau konsisten[22]. Suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach Alpha $> 0,6$.

Metode Analisis Data

1. Analisis regresi linear berganda

Hasil pengembangan analisis regresi linier sederhana dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Memprediksi dampak dari dua atau lebih variabel independen pada variabel dependen tunggal dilakukan dengan menggunakan analisis ini sebagai alat ukur. Pada penelitian ini analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel promosi(X_1), kualitas pelayanan(X_2) dan kualitas produk(X_3) terhadap keunggulan bersaing(Y). Pada penelitian ini analisis regresi linier berganda menggunakan alat bantu SPSS.

Rumus regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$$

Keterangan :

Y = Variabel Keunggulan Bersaing

a = Parameter Konstanta

b = Parameter Koefisien Regresi

x_1 = Variabel Promosi

x_2 = Variabel Kualitas Pelayanan

x_3 = Variabel Kualitas Produk

2. Uji Asumsi Klasik

Analisis regresi berganda memerlukan persyaratan statistik, salah satunya adalah uji asumsi klasik. Penelitian ini menggunakan uji multikolinearitas, dan normalitas sebagai uji asumsi[23].

a. Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk menentukan apakah data penelitian didistribusikan secara normal atau tidak. pengujian Kolmogorov-Smirnov adalah metode statistik yang digunakan dalam penelitian ini. Dasar pengambilan keputusan dengan menggunakan Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov adalah :

- Jika signifikansi $\geq 0,05$ maka data berdistribusi normal.
- Jika signifikansi $\leq 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Tujuan Uji Multikolinearitas adalah untuk menentukan apakah variable bebas (independen) dalam model regresi berkorelasi. Ketika tidak ada korelasi yang ditemukan antara variabel independen, model regresi dianggap baik. Nilai toleransi dan kebalikannya faktor inflasi varians (VIF), dapat digunakan untuk menentukan apakah multikolinearitas ada atau tidak ada. Jika nilai toleransi kurang dari atau sama dengan nilai VIF 10, biasanya digunakan sebagai nilai cutoff untuk menunjukkan multikolinearitas dalam data.

Uji Hipotesis

Uji T digunakan dalam pengujian hipotesis untuk memastikan apakah ada hubungan yang signifikan antara variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Pengujian menggunakan signifikan level 0,05 ($\alpha = 5\%$). Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian uji T sebagai berikut[23]:

a. Uji T

Uji statistic t untuk menentukan apakah variabel independen memiliki dampak yang signifikan sebagian pada variabel dependen. Tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$) digunakan dalam pengujian. Menggunakan kriteria pengujian uji-T berikut sebagai dasar untuk pengambilan keputusan:

- H_0 ditolak dan H_a diterima jika t menghitung $> t$ tabel dan tingkat signifikansi $< \alpha$ (0,05). ini menunjukkan bahwa setiap variabel independen memiliki pengaruh pada variabel dependen sendiri.
- H_a ditolak dan H_0 disetujui jika jumlah t kurang dari t tabel dan tingkat signifikansi $> \alpha$ (0,05). ini menunjukkan bahwa tidak berpengaruh hubungan antara satu variabel independen dan variabel dependen.

Adapun rumus yang digunakan untuk uji T dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$T \text{ hitung} = \frac{b}{sb}$$

Keterangan :

b = Koefesien regresi

sb = Standar error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tujuan pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan dalam penelitian memenuhi syarat validitas[22]. Valid atau tidaknya suatu instrumen penelitian dapat dilihat dari hasil pengujian menunjukkan objek yang dikoreksi atau nilai r hitung lebih besar dari r tabel ($r_{hitung} > r_{tabel}$), maka instrumen dinyatakan valid.

Tabel 2 Uji Validitas

Variabel	Item pernyataan	Nilai r	R tabel	Hasil
Promosi	Periklanan (X1.1)	0.863	0.200	Valid
	Promosi Penjualan (X1.2)	0.798	0.200	Valid
	Hubungan masyarakat (X1.3)	0.867	0.200	Valid
Kualitas Pelayanan	Bukti fisik (X2.1)	0.757	0.200	Valid
	Keandalan (X2.2)	0.765	0.200	Valid
	Daya Tanggap (X2.3)	0.811	0.200	Valid
	Jaminan (X2.4)	0.698	0.200	Valid
Kualitas Produk	Kinerja (X3.1)	0.773	0.200	Valid
	Fitur (X3.2)	0.800	0.200	Valid
	Keandalan (X3.3)	0.792	0.200	Valid
	Konformasi (X3.4)	0.635	0.200	Valid
Keunggulan Bersaing	Harga (Y1.1)	0.730	0.200	Valid
	Kualitas Produk (Y1.2)	0.862	0.200	Valid
	Keunikan Produk (Y1.3)	0.815	0.200	Valid

Pada tabel 2, dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan variabel promosi, kualitas pelayanan, dan kualitas produk secara keseluruhan lebih besar dari r tabel (0,200). Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan koefisien dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner bisa dikatakan reliabel apabila nilai α Cronbach lebih besar dari 0,6 maka hasil instrumen bisa dikatakan reliabel

Tabel 3 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Promosi	0.797	0.6	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0.750	0.6	Reliabel
Kualitas Produk	0.744	0.6	Reliabel
Keunggulan Bersaing	0.725	0.6	Reliabel

Dapat dilihat pada tabel 3. hasil uji reliabilitas pada tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6 Sehingga, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan Reliabel. Makna dari reliabel sendiri yang sejauh mana tiap variabel sudah konsisten dalam mengukur pernyataan koefisien yang sama tiap indikatornya.

Uji Normalitas

Tabel 4 Uji Normalitas

One-Sampel Kolmogorov-Smirnov Test

Asymp. Sig (2-tailed)	0.200 ^c
-----------------------	--------------------

Berdasarkan tabel 4.9 diperoleh pengujian dengan nilai asymp. Sig dari uji *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,200. Nilai ini lebih besar dari 0,06 sehingga dapat disimpulkan bahwa data dari variabel yang diuji dinyatakan berdistribusi normal.

Uji Multikolineritas

Tabel 5 Uji Multikolineritas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Promosi	0.972	1.029	Non Multikolineritas
Kualitas Pelayanan	0.991	1.009	Non Multikolineritas
Kualitas Produk	0.974	1.026	Non Multikolineritas

Berdasarkan Tabel 5 dalam hasil Uji multikolineritas 3 variabel yang di uji tidak menunjukkan adanya gejala multikolineritas atau sama dengan 3 variabel yang di uji menunjukkan non multikolineritas yang dimana nilai $tolerance \geq 0,10$ dari nilai $VIF \leq 10$.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Proses pengolahan data menggunakan metode Regresi Linier Berganda, dilakukan dengan melalui beberapa tahapan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut rekapitulasi data yang didapatkan melalui analisis regresi linier berganda menggunakan program SPSS :

Tabel 6 Uji Analisis Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Sig. T
Promosi	0.004	0.957
Kualitas Pelayanan	0.107	0.088
Kualitas Produk	0.530	0.000
Costanta	2.024	0.205

Berdasarkan Tabel 6 dapat dibuat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 2,024 + 0,004X_1 + 0,107X_2 + 0,530X_3$$

Melalui persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- Nilai a (konstanta) sebesar 2.024, jika variabel promosi (X1), kualitas pelayanan (X2), kualitas produk (X3) maka variabel keunggulan bersaing (Y) sebesar 2,024 atau konstanta bernilai positif
- B1 (Nilai koefisien regresi X3) Koefisien regresi promosi memiliki nilai positif sebesar 0.004, menunjukkan bahwa keunggulan bersaing juga akan meningkat sebesar 0.004 jika promosi berubah sebesar satu satuan.
- B2 (Nilai Koefisien regresi X2) memiliki nilai positif sebesar 0.107, menunjukkan bahwa keunggulan bersaing akan meningkat sebesar 0.107.
- B3 (Nilai koefisien regresi X3) sebesar 0.530, menunjukkan bahwa keunggulan bersaing akan meningkat sebesar 0.530.

Uji T

Tabel 7 Uji T

Variabel	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig.	Keterangan
Promosi	1.753	1.660	0.000	Berpengaruh signifikan
Kualitas Pelayanan	1.727	1.660	0.001	Berpengaruh signifikan
Kualitas Produk	7.763	1.660	0.000	Berpengaruh signifikan

Berdasarkan hasil data menggambarkan hasil uji t dapat dijelaskan sebagai berikut :

- H_0 ditolak dan H_1 diterima, dikarenakan pada tabel 7 diperoleh data yang menyatakan bahwa nilai $Sig. < 0.05$ sebesar $0.000 < 0.05$ serta nilai t hitung $> t$ tabel sebesar $1.753 > 1.660$. Dari data tersebut dapat disimpulkan pada penelitian ini variabel Promosi (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing (Y).
- H_0 ditolak dan H_2 diterima, dikarenakan pada tabel 7 dijelaskan hasil uji data menyatakan bahwa nilai $Sig. < 0.05$ sebesar $0.001 < 0.05$ serta nilai t hitung $> t$ tabel sebesar $1.727 > 1.660$. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing (Y).
- H_0 ditolak dan H_3 diterima, dikarenakan pada tabel 7 dijelaskan hasil uji data menyatakan bahwa nilai $Sig. < 0.05$ sebesar $0.000 < 0.05$ serta nilai t hitung $> t$ tabel sebesar $7.763 > 1.660$. Dari data tersebut disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing (Y).

Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, terlihat bahwa kemajuan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keunggulan kompetitif. artinya dengan melakukan promosi yang sesuai atau ganti rugi seperti pemberian rabat kepada klien dan promosi melalui media sosial akan berdampak pada

peningkatan keunggulan kompetitif. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya dan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan kritis promosi terhadap keunggulan bersaing. Dengan menggunakan penanda media, struktur pesan dan substansi pesan. Promosi bisa menjadi sebuah gerakan untuk meningkatkan permintaan. Semakin banyak latihan waktu terbatas rencana yang dilakukan maka pembeli akan semakin tertarik dan terkena dampak, yang pada akhirnya pelanggan akan membeli barang yang diiklankan oleh perusahaan [4]. Selain itu, hasil penelitian ini juga sejalan dengan kenyataan bahwa promosi merupakan salah satu faktor yang berperan penting dalam menentukan keunggulan bersaing. Oleh karena itu, terjadinya penelitian ini mengakui spekulasi 2, yaitu adanya pengaruh antara pengembangan sepeda motor suzuki pada PT. Sinar Galesong Cab. Gorontalo[24].

Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keunggulan bersaing

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, terlihat bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif yang cukup besar terhadap keunggulan bersaing. Hal tersebut menunjukkan bahwasannya dengan kualitas kemampuan pelayanan yang baik seperti memberikan jaminan kepada konsumen, memberikan perhatian lebih, bukti fisik pegawai dan pelayanan fast respon kepada pelanggannya dapat berdampak pada meningkatnya keunggulan bersaing yang akan terjadi. Berdasarkan kuesioner yang disebarakan kepada responden, responden merasa bahwa klinik kecantikan home beauty27 mojokerto memberikan pelayanan yang baik dan konsumen merasa nyaman dengan penampilan pelayan atau karyawan klinik kecantikan home beauty27 mojokerto. Responden juga merasakan bahwa klinik kecantikan home beauty27 mojokerto memberikan rekomendasi kepada pelanggannya terkait produk sesuai kebutuhannya. Temuan penelitian ini konsisten dengan studi sebelumnya yang menunjukkan bahwa keunggulan kompetitif kurir J&T Express akan meningkat sebanding dengan nilai layanan mereka. Karena pelayanan J&T Express tinggi di Kabupaten Taman, terutama kurir yang ramah dan penawaran seperti pembayaran di tempat dan pengambilan barang, yang mulai diperhatikan pelanggan, serta kolaborasi mereka dengan anggota staf,[25]. dan hasil penelitian terdahulu menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen di Mie Setan Prigen Pasuruan[26].

Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keunggulan bersaing

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, terlihat bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif yang cukup besar terhadap keunggulan bersaing. Hal tersebut menunjukkan bahwasannya dengan kualitas produk yang baik dampak pada meningkatnya keunggulan bersaing yang akan terjadi. Berdasarkan kuesioner yang disebarakan kepada responden, responden merasa bahwa klinik kecantikan home beauty27 mojokerto memberikan produk yang baik dan berkualitas. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini, kualitas produk yang baik memainkan peran krusial dan menarik dalam mempertahankan pelanggan, serta meningkatkan keputusan pembelian di Kedai Jupe Bangil[27]. dan Kualitas Produk juga mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen kartu telkomsel di Sidoarjo artinya kualitas produk dapat dirasakan melalui manfaat produk yang dirasakan konsumen merupakan kualitas produk yang akan terkesan sehingga konsumen menentukan melakukan pembelian produk tersebut[28].

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh promosi kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing pada klinik kecantikan home beauty27 mojokerto, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pada klinik kecantikan home beauty27 mojokerto. Hal ini menunjukkan bahwasanya dengan membuat promosi bisa meningkatkan keunggulan bersaing.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap terhadap keunggulan bersaing pada klinik kecantikan home beauty27 mojokerto. Dengan meningkatkan kualitas pelayanan dalam melayani pelanggan dengan baik dan pelayan berpenampilan bagus dapat meningkatkan keunggulan bersaing yang akan terjadi.
3. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap terhadap keunggulan bersaing pada klinik kecantikan home beauty27 mojokerto. Dengan meningkatkan kualitas produk dengan baik dan meyakinkan produk kepada pelanggan dapat meningkatkan daya unggul bersaing yang akan terjadi.

Bedasarkan hasil penelitian dan kesimpulan tersebut, peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut :

1. Bagi Pemilik

Pengelola atau pemilik klinik home beauty²⁷ Mojokerto diharapkan mestabilkan promosi dalam halnya seperti promosi melewati medsos yang dapat mudah di ketahui pelanggan atau orang lain. Dengan melakukan mestabilkan promosi dapat membuat keunggulan bersaing meningkat lebih tinggi kedepanya.

Pengelola atau pemilik klinik diharapkan meningkatkan kualitas pelayanan dan menjaga kualitas pelayanan dengan baik terhadap pelanggan. Dengan memberikan pelayanan terbaiknya, memberikan perhatian khusus dan melayani dengan fast respon kepada pelangganya. Semoga dalam meningkatkan kualitas pelayanan dapat meningkatkan keunggulan bersaing yang kuat di masa yang akan datang.

Bagi pengelola atau pemilik toko diharapkan meningkatkan kualitas produk dan menjaga kualitas produk dengan baik. Dengan menjaga dan meningkatkan kualitas produk meningkatkan keunggulan bersaing yang kuat di masa yang akan datang.

2. Bagi Peneliti Berikutnya.

Pada penelitian berikutnya, disarankan peneliti memberikan tambahan variabel bebas atau mengganti variabel bebas untuk digunakan meneliti pengaruh keunggulan bersaing. Pada penelitian berikutnya, peneliti disarankan untuk dapat memperluas cakupan pengaruh variabel bebas terhadap keunggulan bersaing. Hal ini ditujukan untuk memberikan dampak yang lebih signifikan pada perusahaan dalam minangkatkan minat beli.

UCAPAN TERIMAKASIH

Dengan mengucapkan rasa syukur, saya sampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, khususnya kepada Fakultas Bisnis, hukum, dan ilmu sosial, serta program studi manajemen. dukungan, bimbingan, dan ilmu yang telah diberikan sangat berharga dalam penulisan artikel ini. semoga kerjasama dan sinergi ini dapat terus terjalin demi kemajuan pendidikan dan pengembangan ilmu pengetahuan. terima kasih atas segala kontribusi yang telah diberikan.

References

- [1] P. A. Ririn and Harti, "Pengaruh Citra Merek Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Loyalitas Merek Pada Klinik Kecantikan Nanisa Jombang," ... *Manaj. dan Ekon.* ..., vol. 9, no. 2, pp. 1307–1313, 2021.
- [2] M. Claudya, W. Suryani, and T. Parulian, "Engaruh Sistem Pemasaran Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Inovasi Pada Ukm Kuliner Kota Medan," *J. Ilm. Manaj. dan Bisnis*, vol. 1, no. 2, pp. 8–18, 2020, doi: 10.31289/jimbi.v1i2.397.
- [3] F. Nurbintang and L. S. Julaeha, "Pengaruh Inovasi Produk dan Promosi Penjualan terhadap Keunggulan Bersaing pada McDonald 's di Jakarta masyarakatnya cenderung berperilaku konsumtif dalam banyak hal salah satunya dalam hal Pengaruh Inovasi Produk dan Promosi Penjualan terhadap Keunggula," *J. Manuhara Pus. Penelit. Ilmu Manaj. dan Bisnis*, vol. 1, no. 3, 2023.
- [4] R. Oktapriani, L. Muniroh, and A. Eldine, "Pengaruh Promosi dan Online Marketing terhadap Keunggulan Bersaing (Studi kasus pada UMKM Tas Desa Bojong Rangkas, Kabupaten Bogor)," *Pros. Has. Penelit. Dosen Univ. Ibn Khaldun Bogor*, pp. 13–23, 2020, [Online]. Available: <http://pkm.uika-bogor.ac.id/index.php/prosiding/index>
- [5] A. T. Lestari and K. Iskandar, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Bank BTN Cabang Tegal," *J. Econ. Manag.*, vol. 2, no. 1, pp. 1–9, 2021, doi: 10.46772/jecma.v2i1.513.
- [6] L. Noviani, "Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Produk, dan Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus pada Kerajinan Tikar Eceng Gondok "Liar")," *J. Manaj. Danbisnis*, vol. 2, no. 1, pp. 2076–2086, 2020, [Online]. Available: <http://ejournal.lppm-unbaja.ac.id/index.php/jmb/article/view/982>
- [7] A. R. Sari, Murbayani, and A. Asirah, "Kekuatan Promosi Dan Kualitas Pelayanan Menciptakan Keunggulan Bersaing Perusahaan Ekspedisi," *YUME J. Manag.*, vol. 5, no. 3, pp. 246–251, 2022, doi: 10.37531/yume.vxix.346.
- [8] B. R. R. Karinda and L. Sulistyawati, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keunggulan Bersaing pada Kedai Janji Jiwa Sepanjang Sidoarjo," *J-MAS (Jurnal Manaj. dan Sains)*, vol. 7, no. 2, p. 536, 2022, doi: 10.33087/jmas.v7i2.447.
- [9] A. Pratiwi, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Kualitas Produk, dan Store Atmosphere Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Usaha Resto Ayam Presto Cabe Hijo Di Kota Stabat," *J. Visioner Strateg.*, vol. 9, no. 1, pp. 26–29, 2020.
- [10] J. H. Friar, "Competitive advantage through product performance innovation in a competitive market," *J. Prod. Innov. Manag.*, vol. 12, no. 1, pp. 33–42, 1995, doi: 10.1016/0737-6782(94)00026-C.
- [11] T. J. et al James W, Elston D, "Kajian Pustaka Manajemen Pemasaran," *Andrew's Dis. Ski. Clin. Dermatology.*, pp. 6–20, 2020.
- [12] V. Fathanul, "pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian BTS Meal McDonald's yang terdiri dari 4P (product, price, place, dan promotion).," *pengaruh Strateg. bauran Pemasar. terhadap keputusan pembelian BTS Meal McDonald's yang terdiri dari 4P (product, price, place, dan Promot.*, vol. 12, no. 2004, pp. 7–25, 2022.
- [13] M. A. Aulia, "Pengaruh Produk , Persepsi Harga , dan Promosi Terhadap Keunggulan Bersaing untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Produk Furniture Kota Pasuruan," vol. X, no. X, pp. 103–119, 2022, doi: 10.38073/dies.v1i2.891.
- [14] R. A. V. H. Hashiaty, "Analisis Strategi Pemasaran, Kualitas Layanan Terhadap Keunggulan Bersaing

- Melalui Kepuasan konsumen Pada Jasa Property Wedding Organizer,” *Econ. Digit. Bus. Rev.*, vol. 4, no. 2, pp. 221–230, 2022.
- [15] Eko Rizky Valian Akbar, “Analisis Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Mc donald’s Yogyakarta,” 2019, [Online]. Available: https://www.minsal.cl/wp-content/uploads/2019/01/2019.01.23_PLAN-NACIONAL-DE-CANCER_web.pdf
- [16] N. Fitria, T. Setiawan, and M. F. Azhmy, “JURNAL AKUNTANSI, MANAJEMEN DAN ILMU EKONOMI Journal Homepage: <https://journal.cattleyadf.org/index.php/Jasmien> Pengaruh Inovasi Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Dengan Kualitas Produk Sebagai Moderasi Pada UKM Kuliner Di Kota Medan,” vol. 02, no. 2020, pp. 184–194, 2022, [Online]. Available: <https://journal.cattleyadf.org/index.php/Jasmien>
- [17] E. Pudyastuti and A. Saputra, “Upaya Peningkatan Keunggulan Bersaing Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Medan di Masa Pandemi Covid-19,” *INOBIJ J. Inov. Bisnis dan Manaj. Indones.*, vol. 4, no. 3, pp. 437–449, 2021, doi: 10.31842/jurnalinobis.v4i3.195.
- [18] W. A. Lestari, A. Budianto, and I. Setiawan, “PENGARUH INOVASI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING (Suatu Studi pada Payung Geulis Mandiri Tasikmalaya),” *Bus. Manag. Entrep. J.*, vol. 2, no. 1, pp. 56–65, 2020.
- [19] Ahmatang and N. Sari, “Pengaruh orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap kinerja usaha dimediasi keunggulan bersaing pada UMKM di pulau Sebatik,” *J. Ekon. Keuang. dan Manaj.*, vol. 18, no. 3, pp. 492–500, 2022, doi: 10.29264/jinv.v18i3.11581.
- [20] Sugiyono, *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabet, 2019.
- [21] Sugiyono, *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. IKAPI, 2016.
- [22] Sugiyono, *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabet, 2019.
- [23] I. Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro, 2018.
- [24] Z. Laisa, H. Taan, and E. Rahman, “Pengaruh Diferensiasi Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keunggulan Bersaing Sepeda Motor Suzuki Pada PT . Sinar Galesong Mandiri Cabang Gorontalo,” vol. 5, no. 2, pp. 437–445, 2022.
- [25] P. Kualitas, P. Dan, and F. Ekonomi, “PERUSAHAAN TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING J & T EXPRESS DI KECAMATAN TAMAN SIDOARJO,” vol. 2, no. 2, pp. 92–102, 2020.
- [26] N. Muazaroh, R. E. Febriansah, and L. Indayani, “Ekonomis : Journal of Economics and Business Pengaruh Harga , Kualitas Produk , dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Mie Setan Prigen Pasuruan,” vol. 8, no. 2, pp. 1832–1839, 2024, doi: 10.33087/ekonomis.v8i2.1775.
- [27] M. Aditiya and M. Oetarjo, “Pengaruh Kualitas Produk , Inovasi Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian : Studi Kasus Kedai Jupe Bangil,” vol. 5, no. 9, pp. 3868–3882, 2024.
- [28] K. Pembelian, K. S. Aprianto, and M. Oetarjo, “Mengkaji Dampak Citra Merek , Kualitas Produk , dan,” vol. 1, no. 2, pp. 306–328, 2024.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

