

Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Fore Coffee Di Kota Bandung)

Tiara Azahra¹, Fajar Sidiq Adi Prabowo²

¹ Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia
tiaraazahra@student.telkomuniversity.ac.id,

² Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia
fajarmotekar@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis secara mendalam bagaimana peran inovasi produk dapat mendorong pencapaian keunggulan kompetitif pada Fore Coffee, sebuah perusahaan rintisan di bidang kopi yang mengalami pertumbuhan signifikan sejak berdiri pada tahun 2018, dengan menerapkan strategi inovatif dan berfokus pada peningkatan kualitas pengalaman konsumen, sehingga berhasil memperluas jaringannya ke lebih dari 200 gerai yang tersebar di 45 kota di Indonesia dan Singapura, di mana penelitian ini menitikberatkan pada perilaku konsumen di Kota Bandung sebagai salah satu pasar yang sangat kompetitif dalam industri kopi, dengan asumsi bahwa inovasi produk merupakan elemen kunci dalam menarik minat pelanggan serta menjaga loyalitas mereka; data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner daring kepada 385 responden yang telah melakukan pembelian produk Fore Coffee minimal satu kali, kemudian dianalisis menggunakan metode deskriptif, uji asumsi klasik (normalitas dan heteroskedastisitas), serta dilanjutkan dengan regresi linier sederhana, uji-t, dan analisis koefisien determinasi untuk menguji validitas hipotesis, yang hasilnya menunjukkan bahwa indikator dalam variabel inovasi produk dan keunggulan bersaing mendapat penilaian cukup baik dari responden, dan secara statistik terbukti bahwa inovasi produk memberikan pengaruh signifikan terhadap peningkatan daya saing Fore Coffee di Kota Bandung dengan kontribusi sebesar 44%, yang menegaskan bahwa pengembangan produk yang inovatif merupakan faktor esensial dalam memperkuat posisi perusahaan di tengah persaingan pasar yang semakin dinamis.

Kata Kunci: Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing

I. PENDAHULUAN

Pada tahun 2023 hingga 2024, jumlah konsumsi kopi di Indonesia mengalami lonjakan signifikan hingga mencapai sekitar 4,79 juta kantong, di mana satu kantong setara dengan 60 kilogram, yang menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia semakin menjadikan kopi sebagai bagian dari rutinitas harian sekaligus simbol gaya hidup modern yang kian berkembang. Menurut Abytar, Founder Adena Coffee, jumlah ini diperkirakan akan meningkat menjadi 9.000 coffee shop pada 2028. Bahkan, pada tahun 2023 saja, jumlah coffee shop sudah mencapai sekitar 4.000 gerai, menunjukkan adanya pertumbuhan yang signifikan [19]. Jumlah coffee shop di Jawa Barat mencapai 2.130 pada tahun 2023, dengan 728 di antaranya berada di Kota Bandung, yang sempat mengalami penurunan jumlah akibat pandemi COVID-19 namun pulih dengan cepat hingga meningkat tiga kali lipat dibandingkan tahun 2022 [4].

Inovasi produk memiliki 4 dimensi, yaitu produk baru untuk dunia yang dimana dijelaskan perusahaan perlu terus berinovasi agar tetap kompetitif, termasuk mengadaptasi produk untuk memenuhi pasar [12]. Seperti yang dilakukan Fore Coffee yaitu memunculkan produk *Butterscotch Sea Salt Latte*. Fore Coffee adalah pelopor dalam memperkenalkan menu *Butterscotch Sea Salt Latte* di Indonesia. *Butterscotch Sea Salt Latte* diluncurkan pada 23 Agustus 2022. Pada hari peluncuran outlet pertama Fore Coffee di Singapura pada November 2023, *Butterscotch Sea Salt Latte* termasuk dalam tiga minuman terlaris, bersama dengan Gula Aren *Latte* dan Pandan Oat *Latte*. Sampai April 2024, minuman ini telah terjual > 5 juta cangkir, menjadikannya produk paling favorit dari *brand* tersebut. Pada tahun 2023, Fore Coffee melaporkan total penjualan kopi sekitar 18 juta cangkir, dimana *Butterscotch Sea Salt Latte* menyumbang sekitar 2,5 juta cangkir. Ini menunjukkan bahwa minuman ini berkontribusi sekitar 14% dari total penjualan minuman Fore Coffee pada tahun tersebut.

Namun di tengah maraknya pertumbuhan dan persaingan *Coffee Shop* di Indonesia maupun di Kota Bandung menjadikan tantangan besar untuk Fore Coffee. Mulai dari banyaknya menu serupa yang hadir ataupun seperti menu

Butterscotch Sea Salt Latte yang banyak di hadirkan juga di beberapa kompetitor. Bukan hanya persoalan itu saja, pada tahun 2020 sampai dengan 2022 terdapat penyebaran virus yaitu Covid-19. Akibat dari Pandemi Covid-19, mendorong Fore Coffee untuk menyesuaikan diri dengan situasi baru, termasuk menutup beberapa gerai untuk sementara selama Ramadhan, menggabungkan beberapa toko, dan memperbarui sistem untuk memperbaiki penjualan online.

Di tengah situasi tersebut, penting untuk meneliti bagaimana inovasi produk dapat benar-benar memengaruhi keunggulan bersaing sebuah brand lokal seperti Fore Coffee, terkhusus kota Bandung yang menjadi pusat gaya hidup dan tren kuliner. Selain itu, penelitian ini bertujuan agar Fore Coffee dapat mempertahankan dan mengembangkan strategi-strategi yang telah terbukti efektif, terutama dalam menghadapi tantangan pasar. Penelitian ini penting dilakukan untuk mencari tahu inovasi produk yang dilakukan Fore Coffee secara nyata berdampak pada keunggulan bersaingnya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih baik dalam ranah akademik maupun praktik bisnis, khususnya bagi para pelaku industri makanan dan minuman, guna mendorong kemampuan bersaing yang lebih kreatif dan berkelanjutan di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Hasil yang diperoleh dari studi ini juga diharapkan bisa menjadi acuan dalam merumuskan strategi yang tepat, terutama dalam aspek inovasi produk yang bertujuan untuk menciptakan nilai tambah serta meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan mempertimbangkan urgensi dan latar belakang yang telah dipaparkan, maka penelitian ini akan dilakukan dengan judul: "*Dampak Inovasi Produk terhadap Daya Saing Usaha (Studi Kasus Fore Coffee di Kota Bandung)*".

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Inovasi

Inovasi dapat menjadi perhatian utama ketika sebuah perusahaan ingin mengembangkan bisnisnya, khususnya inovasi produk [7]. Inovasi memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan dalam mencapai keunggulan bersaing (Sadeghi et al., 2020). Dengan inovasi, pelaku bisnis dapat menciptakan produk dan pasar baru yang mendukung pertumbuhan usaha [15]. Selain itu, inovasi berkontribusi pada peningkatan kualitas produk dan efisiensi biaya, yang pada akhirnya mampu meningkatkan nilai dari produk maupun layanan yang ditawarkan [11].

B. Inovasi Produk

Inovasi produk melibatkan pasar yang sedang berkembang dan pasar yang sudah mapan, sehingga membutuhkan strategi pemasaran yang imajinatif untuk membantu sebagian besar penduduk dunia mencapai kualitas hidup yang lebih tinggi [11]. Inovasi produk yang kuat, penemuan strategi pemasaran baru oleh saingan, atau investasi yang signifikan oleh pesaing, semuanya dapat berkontribusi pada kemunculan pemimpin yang kuat di pasar [12]. Inovasi Produk yang cepat dapat menentukan keberhasilan produk di pasar dan berdampak positif pada kinerja perusahaan, termasuk pertumbuhan pangsa pasar, peningkatan penjualan, dan keuntungan [16].

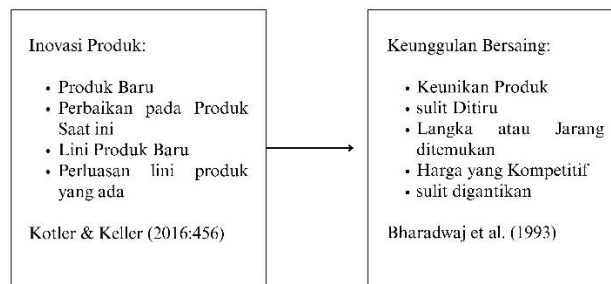
C. Keunggulan Bersaing

Menurut Bharadwaj et al. [3] menjelaskan bahwa keterampilan dan kekuatan unik perusahaan merupakan sumber utama keunggulan kompetitif. Kemampuan perusahaan dalam mengembangkan keterampilan secara optimal, serta penerapan strategi berbasis sumber daya manusia, menciptakan tantangan bagi pesaing untuk menyaingi keunggulan tersebut. Selain itu, sumber daya atau aset unik yang dimiliki perusahaan menjadi elemen penting dalam mendukung pelaksanaan strategi bersaing. Keunggulan bersaing didasari juga dengan kualitas produk. Kualitas produk harus mempertimbangkan perspektif konsumen Ketika mendefinisikan dan mengukur kualitas produk [2]. Sumber daya ini harus dimanfaatkan secara efektif untuk mendukung penciptaan bisnis dengan biaya yang efisien sekaligus membedakan perusahaan dari para pesaingnya. Keunggulan bersaing dalam penelitian ini diukur menggunakan lima indikator yang disampaikan oleh Bharadwaj et al. (1993) yaitu:

1. Keunikan Produk
2. Sulit Ditiru
3. Langka atau Jarang Ditemukan
4. Harga yang Kompetitif
5. Sulit Digantikan

D. Kerangka Pemikiran

Mengacu pada teori yang diterapkan beserta penelitian terdahulu yang sudah ada, berikut kerangka pemikiran dapat di bentuk:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran
Sumber: Data Diolah Penulis (2024)

Berikut hipotesis penelitian pada penelitian ini:

H0: Inovasi produk tidak memiliki pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing pada Fore Coffee di Kota Bandung.

Hipotesis ini mengindikasikan bahwa upaya inovasi produk yang dilakukan oleh Fore Coffee tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap pencapaian keunggulan bersaing di wilayah Kota Bandung. Dengan kata lain, meskipun Fore Coffee telah meluncurkan berbagai produk inovatif—seperti varian minuman dengan cita rasa yang berbeda maupun penerapan metode penyajian yang unik langkah-langkah tersebut belum tentu mampu secara langsung memperkuat posisi kompetitif mereka di pasar. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk saja tidak cukup untuk menjamin peningkatan daya saing, tanpa disertai strategi pendukung lainnya yang terintegrasi secara menyeluruh.

Beberapa kasus, inovasi produk tidak selalu menjadi faktor utama dalam menentukan keunggulan bersaing, karena terdapat variabel lain seperti pemasaran dan pengalaman pelanggan yang lebih memengaruhi keputusan pembelian [11]. Jika hipotesis ini diterima, maka dapat disimpulkan bahwa inovasi produk bukanlah faktor utama yang menentukan daya saing Fore Coffee di Kota Bandung, dan strategi lain mungkin lebih berperan dalam menjaga posisi mereka di industri kopi yang kompetitif.

H1: Inovasi produk memiliki pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing pada Fore Coffee di Kota Bandung.

Dalam industri kopi yang sangat kompetitif, inovasi menjadi strategi utama dalam menciptakan diferensiasi dan menarik minat konsumen [8]. Fore Coffee telah berhasil memperkenalkan produk inovatif seperti Butterscotch Sea Salt Latte, yang tidak hanya mendapatkan respons positif dari pelanggan tetapi juga mendominasi penjualan dibandingkan dengan produk serupa dari kompetitor. Keberhasilan inovasi ini selaras dengan yang dilakukan oleh Fatonah & Haryanto (2021), yang menemukan bahwa inovasi produk memiliki dampak positif terhadap peningkatan daya saing dan kinerja bisnis [5].

Inovasi produk yang terus dilakukan oleh perusahaan dapat membantu mempertahankan loyalitas pelanggan serta meningkatkan pangsa pasar mereka [18]. Jika hipotesis ini terbukti benar, maka dapat disimpulkan bahwa inovasi produk berperan penting dalam membangun keunggulan bersaing Fore Coffee di Kota Bandung.

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menelusuri keterkaitan antara variabel bebas, yakni inovasi produk, dengan variabel terikat berupa keunggulan bersaing. Subjek penelitian mencakup konsumen Fore Coffee yang telah melakukan pembelian di area Kota Bandung. Melalui metode purposive sampling, diperoleh total 385 partisipan yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan fokus penelitian. Proses pengumpulan data dilakukan secara online menggunakan media Google Form. Selanjutnya, data yang terkumpul dianalisis menggunakan software SPSS versi 23 untuk menguji validitas, reliabilitas, serta hubungan antara variabel-variabel yang diteliti.

B. Operasionalisasi Variabel

Inovasi produk adalah hasil dari berbagai proses yang saling berkaitan dan berpengaruh satu sama lain. Diharapkan, inovasi produk dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Inovasi produk memiliki empat dimensi, yaitu [11]:

a) Produk Baru

- b) Perbaikan pada produk
- c) Lini produk baru
- d) Memperluas lini produk yang sudah ada

Sementara itu untuk variabel keunggulan bersaing dalam penelitian ini diukur menggunakan lima indikator yang disampaikan oleh Bharadwaj et al. (1993)[3] dan diadaptasi oleh Supranoto (2009), yaitu:

- a) Keunikan produk
- b) Sulit ditiru
- c) Langka atau jarang ditemukan
- d) Harga yang kompetitif
- e) Sulit digantikan

C. Populasi dan Sampel

Populasi penelitiannya adalah pelanggan Fore Coffee yang pernah membeli produk Fore Coffee di Kota Bandung. Sampel sebanyak 385 responden dipilih secara purposive dengan kriteria pelanggan yang telah melakukan minimal satu kali pembelian. Kriteria ini dipilih karena mereka dapat memberikan penilaian langsung terkait kepuasan pelanggan.

D. Analisis Data

1. Uji Validitas

Instrumen terdeteksi valid jika nilai $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$. Pada penelitian ini penulis memakai 30 sampel responden untuk uji validitas dengan taraf signifikansi 5%, sehingga r tabelnya adalah 0,349. Berdasarkan Tabel 3.4, disimpulkan bahwa seluruh indikator pada variabel inovasi produk dalam kuesioner penelitian ini valid karena r hitung $> 0,349$.

2. Uji Realibitas

Uji reliabilitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur konsistensi hasil pengukuran ketika instrumen tersebut digunakan secara berulang [1]. Setiap instrumen pengukur diharapkan dapat menghasilkan pengukuran yang stabil dan konsisten. Pengujian reliabilitas dilakukan untuk menilai sejauh mana kuesioner dapat dipercaya sebagai alat ukur terhadap indikator dari suatu variabel atau konstruk. Reliabilitas dapat diuji dengan menggunakan nilai Cronbach's Alpha, di mana suatu variabel atau konstruk dianggap reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha-nya melebihi 0,7 (Indrawati, 2015:115).

3. *Method of Successive Interval* (MSI)

Dalam penelitian ini, penulis menerapkan teknik analisis data menggunakan *Method of Successive Intervals* (MSI). MSI merupakan suatu pendekatan yang digunakan untuk mengubah data dari skala ordinal menjadi skala interval, sehingga memungkinkan analisis statistik yang lebih mendalam dan akurat. Transformasi ini sangat berguna dalam penelitian yang menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama, terutama ketika data yang diperoleh berasal dari jawaban dengan skala penilaian seperti skala Likert. Dengan konversi tersebut, data ordinal dapat diperlakukan sebagai data interval, yang selanjutnya memungkinkan penerapan metode statistik parametrik dalam proses analisis.

4. Uji Asumsi Klasik

No	Uji Asumsi Klasik
1.	Uji Normalitas
2.	Uji Heteroskedastisitas

5. Uji Hipotesis

Berikut ini merupakan prosedur dalam melakukan uji hipotesis:

1. Apabila nilai $t\text{-hitung}$ berada di bawah nilai $t\text{-tabel}$, maka hipotesis nol (H_0) dinyatakan diterima. Sebaliknya, jika nilai $t\text{-hitung}$ melebihi nilai $t\text{-tabel}$, maka hipotesis nol (H_0) dianggap tidak valid atau ditolak.
2. Jika nilai signifikansi atau probabilitas melebihi angka 0,025, maka keputusan yang diambil adalah

menerima hipotesis nol (H_0). Namun, jika nilai probabilitas berada di bawah 0,025, maka hipotesis nol (H_0) harus ditolak.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Uji Model Pengukuran

a. Uji Validitas

1) Inovasi produk

Tabel 1. Uji Validitas Inovasi Produk

Variabel	Item	Sig Level	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
Inovasi Produk	IP 1	0,5	0,706	0,0998	VALID
	IP 2	0,5	0,741	0,0998	VALID
	IP 3	0,5	0,683	0,0998	VALID
	IP 4	0,5	0,640	0,0998	VALID
	IP 5	0,5	0,667	0,0998	VALID
	IP 6	0,5	0,639	0,0998	VALID

2) Keunggulan Bersaing

Tabel 2. Uji Validitas Keunggulan Bersaing

Variabel	Item	Sig. Level	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
Keunggulan Bersaing	KB 1	0,5	0,558	0,0998	Valid
	KB 2	0,5	0,595	0,0998	Valid
	KB 3	0,5	0,736	0,0998	Valid
	KB 4	0,5	0,756	0,0998	Valid
	KB 5	0,5	0,778	0,0998	Valid
	KB 6	0,5	0,635	0,0998	Valid
	KB 7	0,5	0,794	0,0998	Valid

b. Uji Realibilitas

1) Inovasi Produk

Tabel 3. Uji Realibitas Inovasi Produk

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.761	.767	6

2) Keunggulan Bersaing

Tabel 4. Uji Realibitas Keunggulan Bersaing

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.824	.821	7

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pada penelitian ini, penulis memakai sebanyak 385 sampel. Menurut *Central Limit Theorem*, rata-rata dari sampel $n=20$ hingga 25 adalah mendekati baik oleh distribusi normal. Untuk ukuran sampel $n=50$ menghasilkan distribusi sampel rata-rata mengikuti normal [13]. Berlaku untuk distribusi populasi apapun, distribusi dinyatakan normal saat ukuran sampel meningkat atau dalam skala besar [13].

Maka sesuai dengan *Central Limit Theorem*, penulis tidak melakukan uji normalitas karena sampel yang penulis pakai dalam penelitian ini sebanyak 385 yang dimana termasuk dalam kategori normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Sig.
Inovasi Produk	.473

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2025)

Berdasarkan Tabel 4.13, uji ini menggunakan uji glejser yang menghasilkan nilai $0,473 > 0,05$. Sama halnya dengan tabel diatas, pada Gambar 4.3 dibawah terlihat bahwa titik-titik meenyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y.

3. Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 6. Hasil Analisis of Varian

Model	F	Sig.
Regression	304.716	.000

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2025)

Analisis ANOVA (Analysis of Variance) merupakan teknik statistik inferensial yang digunakan untuk

menguji apakah terdapat perbedaan yang signifikan dalam nilai rata-rata di antara lebih dari dua kelompok populasi atau variabel. Dalam konteks penelitian ini, teknik tersebut diaplikasikan untuk menilai seberapa besar pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing. Berdasarkan hasil pengolahan data yang disajikan pada Tabel 4.14, diperoleh nilai F-hitung sebesar 304.716 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut jauh di bawah ambang batas 0,05, yang secara statistik menunjukkan bahwa model penelitian ini signifikan secara keseluruhan. Dengan kata lain, inovasi produk yang dilakukan oleh Fore Coffee secara nyata memberikan kontribusi terhadap peningkatan keunggulan bersaing. Temuan ini mempertegas bahwa upaya inovatif perusahaan dalam mengembangkan produknya mampu menciptakan nilai tambah yang signifikan dan meningkatkan posisi kompetitif mereka di pasar kopi yang semakin padat dan penuh tantangan.

Tabel 7. Hasil Koefisien

Model	Unstandardized B
(Constant)	4.645
Inovasi Produk	.940

Berdasarkan hasil analisis regresi, ditemukan bahwa nilai konstanta sebesar 4,645 menunjukkan bahwa dalam kondisi ketika tidak terdapat aktivitas inovasi produk sama sekali (nilai variabel $X = 0$), maka

keunggulan bersaing (variabel Y) tetap berada pada tingkat dasar sebesar 4,645. Sementara itu, koefisien regresi dari variabel Inovasi Produk sebesar 0,940 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam variabel inovasi produk akan mendorong peningkatan sebesar 0,940 satuan pada keunggulan bersaing. Nilai koefisien yang bersifat positif ini memberikan bukti bahwa terdapat hubungan linier yang searah antara inovasi produk dan daya saing perusahaan. Dengan kata lain, semakin gencar dan konsisten Fore Coffee melakukan pembaruan atau pengembangan produk, maka semakin besar pengaruhnya dalam meningkatkan daya saing bisnis, baik dari sisi keunikan penawaran, persepsi pelanggan, maupun posisi di pasar dibandingkan para pesaingnya. Temuan ini menegaskan bahwa inovasi bukan sekadar pelengkap, tetapi merupakan elemen strategis yang berperan penting dalam mendukung keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

4. Pengujian Hipotesis

a. Koefisien Determinasi (r^2)

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R Square
1	.443

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2025)

Pengujian koefisien determinasi bertujuan untuk menilai sejauh mana variabel independen, dalam hal ini inovasi produk, mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen, yaitu keunggulan bersaing. Berdasarkan hasil yang tertera pada Tabel 4.16, diperoleh nilai R^2 sebesar 0,443, yang mengindikasikan bahwa sebesar 44,3% perubahan dalam keunggulan bersaing dapat dijelaskan oleh peran inovasi produk yang dilakukan oleh perusahaan. Sementara itu, sisanya sebesar 55,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak tercakup dalam model analisis ini, seperti kualitas pelayanan, strategi pemasaran, loyalitas konsumen, atau faktor eksternal lainnya. Semakin tinggi nilai R^2 yang mendekati angka 1, maka semakin kuat pula pengaruh variabel independen terhadap variabel terikat. Dengan demikian, hasil ini menggarisbawahi bahwa inovasi produk memiliki kontribusi yang cukup kuat dalam memperkuat daya saing Fore Coffee di tengah kompetisi industri kopi yang terus berkembang, serta menegaskan pentingnya inovasi sebagai pendorong utama keunggulan kompetitif dalam jangka panjang.

b. Uji T

Tabel 9. Hasil Uji T

Model	t	Sig.
Inovasi Produk	17.456	.000

Sumber : Hasil Olah Data SPSS (2025)

Uji t merupakan salah satu teknik analisis statistik yang digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, dalam rangka menilai apakah hipotesis nol (H_0) dapat diterima atau justru harus ditolak. Dalam konteks penelitian ini, hasil pengolahan data yang disajikan pada Tabel 4.17 menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,05 disertai dengan nilai t hitung sebesar 17,456, yang secara substansial lebih tinggi dibandingkan t tabel sebesar 1,966. Perbandingan ini memberikan bukti empiris bahwa hipotesis nol tidak layak dipertahankan, sementara hipotesis alternatif (H_1) dapat diterima sebagai kebenaran statistik. Dengan demikian, terdapat pengaruh yang nyata dan signifikan dari inovasi produk terhadap keunggulan bersaing yang dimiliki oleh Fore Coffee. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan yang dilakukan dalam aspek inovasi produk memberikan kontribusi positif yang semakin memperkuat daya saing perusahaan di tengah pasar yang kompetitif. Inovasi bukan hanya berdampak pada penciptaan nilai baru bagi konsumen, tetapi juga menjadi pilar penting dalam membangun keunikan dan diferensiasi produk yang berkelanjutan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Dapat dilihat dari analisis deskriptif, indikator inovasi produk yang paling unggul menurut persepsi konsumen adalah pengembangan lini produk baru yaitu pada IP5. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat menghargai keberagaman menu yang ditawarkan Fore Coffee, terutama varian unik yang tidak ditemukan di tempat lain. Inovasi seperti peluncuran menu khas serta kolaborasi kreatif menunjukkan bahwa Fore Coffee berhasil menciptakan produk yang menarik dan relevan dengan selera pasar.
2. Dari hasil analisis deskriptif, indikator keunggulan bersaing yang paling unggul dirasakan oleh konsumen adalah keunikan produk yaitu pada KB1. Konsumen menganggap bahwa Fore Coffee memiliki ciri khas tersendiri yang membedakannya dari pesaing, baik dari segi cita rasa, tampilan, maupun konsep penyajian. Keunikan inilah yang menjadi kekuatan utama Fore Coffee dalam mempertahankan posisi di tengah banyaknya merek kopi yang bermunculan.
3. Berdasarkan hasil analisis uji t, diperoleh bahwa nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel, disertai tingkat signifikansi yang memenuhi kriteria pengujian, yang secara statistik mengindikasikan bahwa hipotesis nol (H_0) harus ditolak, dan hipotesis alternatif (H_1) diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara variabel inovasi produk dengan variabel keunggulan bersaing pada Fore Coffee di wilayah Kota Bandung. Temuan ini memperkuat hasil studi sebelumnya oleh Hatammimi & Thahara (2022), yang juga menyatakan bahwa inovasi produk mampu memberikan dampak nyata terhadap pencapaian keunggulan kompetitif. Artinya, semakin aktif dan berkualitas upaya inovatif yang dijalankan oleh Fore Coffee dalam mengembangkan produk-produknya, maka semakin besar pula kontribusi yang diberikan terhadap peningkatan daya saing perusahaan, baik dari segi pembeda produk, kepuasan pelanggan, maupun persepsi nilai di mata konsumen.

B. Saran

Penulis membuat saran untuk peneliti selanjutnya yang tertarik untuk meneliti pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada Fore Coffee di Kota Bandung:

1. Penulis menyarankan agar peneliti selanjutnya mencangkup Lokasi yang lebih luas seperti di seluruh Indonesia agar data yang dapat di hasilkan lebih relevan lagi.
2. Penulis menyarankan agar penelitian ke depannya bisa lebih mengeksplorasi variabel lain, mengingat nilai R-Square yang diperoleh sebesar 44%. Artinya, masih ada sekitar 56% faktor lain yang berpotensi memengaruhi variabel dependen namun belum dibahas dalam penelitian ini.

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi manajemen Perusahaan Fore Coffee di Kota Bandung agar dapat melakukan pengembangan terhadap layanannya. Berikut adalah saran bagi manajemen Fore Coffee di Kota Bandung berdasarkan skor penilaian konsumen pada item pernyataan terendah dari inovasi produk dan keunggulan bersaing Fore Coffee di Kota Bandung:

1. Untuk variabel Inovasi Produk, penilaian terendah sebesar 83,27% yang menyatakan Fore Coffee belum cukup mengevaluasi inovasi produk yang masih membutuhkan perbaikan. Maka saran dari penulis yaitu mencoba untuk mengevaluasi inovasi produk yang masih membutuhkan perbaikan.
2. Untuk variabel Keunggulan Bersaing, penilaian terendah sebesar 78,89% yang menyatakan banyak pesaing yang bisa meniru minuman dari Fore Coffee. Maka saran dari penulis agar pesaing tidak mudah untuk meniru minuman Fore Coffee yaitu tetap menjaga standar kualitas menu yang ditawarkan serta dengan melakukan inovasi produk yang unik dan baru pada minumannya.

REFERENSI

- Abdullah, M. (2015). Metode Penelitian Kuantitatif. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Alamsyah, A., & Girawan, N. D. (2023). Improving Clothing Product Quality and Reducing Waste Based on Consumer Review Using RoBERTa and BERTopic Language Model.
- Bharadwaj, Sundar G., P.R. Varadarajan, & Fahly, Jihn. (1993). Sustainable Competitive Advantage in Service Industries: A Conceptual Model and Research Propositions. *Journal of Marketing*, 57, Oktober, 83–99.
- Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung. (2023, Desember 28). Data rumah makan, restoran, cafe di Kota Bandung. *Open Data Bandung*. <https://opendata.bandung.go.id/dataset/data-rumah-makan->

[restoran-cafe-di-kota-bandung.](#)

- Fatonah, S., & Haryanto, A. T. (2022). Exploring market orientation, product innovation and competitive advantage to enhance the performance of SMEs under uncertain events. *Uncertain Supply Chain Management*, 10(2), 161–168. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2021.9.011>.
- Fore Coffee. (2024, Juni 11). Fore Coffee bawa gebrakan New Coffee Culture melalui inovasi, otentitas, dan kampanye #FOREVOLUTION. Fore Coffee. <https://fore.coffee/id/fore-coffee-bawa-gebrakan-new-coffee-culture-melalui-forevolution/>
- Hatammimi, J., & Pradana, S. (2022). Examining the product innovation during Covid-19 pandemic on purchase decision: A study on culinary business in Indonesia. In *Proceedings of the 5th European International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 2559 - 2570. IEOM Society International.<https://doi.org/10.46254/EU05.20220497>
- Hatammimi, J., & Thahara, A. (2022). Capturing competitive advantage through product innovation: Study of a small culinary business. *Proceedings of the 17th European Conference on Innovation and Entrepreneurship*, 257–265.
- Hestya, R. (2024, Juli 27). Maksimalkan peluang, inilah strategi bisnis Fore Coffee bisa terus berkembang. *UKM Indonesia*. <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/maksimalkan-peluang-inilah-strategi-bisnis-fore-coffee-bisa-terus-berkembang>.
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis : Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Refika Aditama.
- Jasin, M., Sesunan, Y. S., Aisyah, M., & Af, C. E. (2023). SMEs repurchase intention and customer satisfaction: Investigating the role of utilitarian value and service quality. *Uncertain Supply Chain Management*, 11(1), 25–33. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2023.1.013>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Global Edition). Pearson Education Limited. ISBN: 978-1-292-09262-1.
- Kurniasari, R. D., & Utama, A. (2018). Pengaruh inovasi produk, kreativitas produk, dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing (Studi kasus pada kerajinan enceng gondok "AKAR"). *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 7(5), 467–477.
- Newbold, P., Carlson, W. L., & Thorne, B. M. (2013). *Statistics for business and economics* (8th ed.). Pearson Education Limited.
- Panigrahi, R. R., Jena, D., Meher, J. R., & Mishra, R. (2021). Inventory management and performance of manufacturing firms. *International Journal of Value Chain Management*, 12(2), 149–163. <https://doi.org/10.1504/IJVC.2021.10033598>
- Prabowo, F. S. A., Oktavian, M. F., & Hidayatullah, D. S. (2022). The Effect of Market Orientation, Learning Orientation, and Product Innovation Agility on Fashion MSMEs Business Performance At Trunojoyo Area, Bandung City. *Jurnal Ilmu Sosial, Politik dan Humaniora*.
- Sadeghi, K., Ghaderi, F., & Abdollahpour, Z. (2021). Self-reported teaching effectiveness and job satisfaction among

- teachers: The role of subject matter and other demographic variables. *Heliyon*, 7(e07193), 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e07193>
- Shohaieb, H. A., & Abdelkader, M. M. (2024). Pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing: Studi kasus Toko Sinar Abadi Mutiara, Kota Mataram. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(10), 7314– 7325. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i10.5090>.
- Toffin Indonesia. (2020, November 12). Toffin Indonesia merilis riset “2020 Brewing in Indonesia”. *Toffin Insight*. <https://insight.toffin.id/toffin-stories/toffin-indonesia-merilis-riiset-2020-brewing-in-indonesia/>.
- Usman, R. (2024, Januari 12). Fore Coffee targetkan penjualan kopi naik hingga 65% di 2024. *Kontan.co.id*. https://industri.kontan.co.id/news/fore-coffee-targetkan-penjualan-kopi-naik-hingga-65-di-2024#google_vignette

