

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, INOVASI PRODUK DAN KINERJA PEMASARAN TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING

Julius Nursyamsi¹, Edi Sukirman², Makmun³, Joko Utomo⁴

¹Fakultas Ekonomi, julius.nursyamsi2021@gmail.com, Universitas Gunadarma

²Fakultas Ilmu Komputer, ediskm@staff.gunadarma.ac.id, Universitas Gunadarma

³Fakultas Teknik Industri, makmun@staff.gunadarma.ac.id, Universitas Gunadarma

⁴Fakultas Ekonomi, jutomo1073@gmail.com, Universitas Gunadarma

ABSTRACT

Competitive advantage studies are still one of the strategies for winning the market. How independent variables can influence and dominate competitive advantage, this is used to determine the extent to which independent variables are the basic variables in determining competitive advantage strategy policy decisions. In this article, the variables product quality, price perception, product innovation and marketing performance, whether they influence the marketing performance variables directly and competitive advantage directly or indirectly through the intervening variable, namely marketing performance. Primary data analysis method and non-probability sampling method using purposive sampling technique, questionnaire technique using a digital questionnaire. The testing stages used data analysis with validity tests, reliability tests, analysis approaches using the PLS model, then goodness-of-fit tests were carried out on the research model with model fit and data analysis using direct and indirect path testing. The results obtained show that the constructs of marketing performance and competitive advantage have predictive relevance value or moderate observation value.

Keywords: *Competitive Advantage, Product Innovation, Product Quality, Marketing Performance, Price Perception*

ABSTRAK

Kajian keunggulan bersaing masih menjadi salah satu strategi dalam memenangkan pasar. Bagaimana variabel – variabel independen dapat mempengaruhi dan mendominasi keunggulan bersaing, hal ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel independent menjadi variabel dasar dalam menentukan keputusan penetapan kebijakan strategi keunggulan bersaing. Dalam artikel ini variabel kualitas produk, persepsi harga, inovasi produk dan kinerja pemasaran, apakah berpengaruh terhadap variabel kinerja pemasaran secara langsung dan keunggulan bersaing secara langsung maupun tidak langsung melalui variabel intervening yaitu kinerja pemasaran. Metode analisis data primer dan metode pengambilan sampel non probability sampling dengan teknik purposive sampling teknik angket menggunakan kuesioner digital. Tahapan pengujian menggunakan analisis data dengan uji validitas, uji reliabilitas, pendekatan analisis menggunakan model PLS maka dilakukan uji kebaikan model penelitian dengan model fit dan analisis data menggunakan pengujian jalur langsung dan tidak langsung. Hasil diperoleh bahwa konstruk kinerja pemasaran dan keunggulan bersaing memiliki . Ketiga indikator ini dapat memberikan nilai peluang prediktif di masa depan dan membentuk konstruk kinerja pemasaran dan keunggulan bersaing.

Kata Kunci: Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing, Kualitas Produk, Kinerja Pemasaran, Persepsi Harga

1. PENDAHULUAN

Dalam perkembangan industrialisasi dan pasar maka setiap perusahaan telah mengedepankan bagaimana menetapkan strategi dalam meraih keunggulan bersaing, dalam konsep teoritis keunggulan bersaing dapat di kaji berdasarkan kajian dari internal perusahaan dan kajian secara eksternal. Artikel ini mencoba memberikan gambaran bahwa penetapan keunggulan bersaing berdasarkan kajian eksternal perusahaan, yaitu berdasarkan pada persepsi konsumen, kajian secara eksternal dapat dikaji dari dua sisi yaitu pesaing dan pasar atau konsumen. Memberikan gambaran tentang bagaimana nilai relevansi prediktif memberikan nilai peluang di masa depan atau memahami besaran nilai observasi.

Perkembangan pada bidang pemasaran dan strategi perusahaan di era ekonomi modern dan digitalisasi telah membawa perusahaan ke area bagaimana menetapkan strategi mempertahankan produk di pasar, pasar di era revolusi 4.0 dan sosial 5.0 telah terjadi perubahan pada pemasaran, manajemen pemasaran dan perilaku konsumen. Dengan dukungan perkembangan teknologi dan kemajuan ilmu pengetahuan di berbagai bidang telah merubah paradigma

pemasaran, seperti perkembangan media sosial, jejaringan sosial, komunikasi, komputer, internet dan media pembayaran telah membawa perubahan yang perlu dikaji oleh perusahaan

Keunggulan bersaing merupakan tantangan utama bagi perusahaan beroperasi dalam lingkungan bisnis di era saat ini, Tjiptono, 2008. Keunggulan bersaing merupakan jantung kinerja perusahaan – organisasi dalam lingkungan persaingan, keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari nilai atau manfaat dapat menciptakan perusahaan bagi konsumennya. Keunggulan bersaing berkaitan dengan cara bagaimana organisasi – perusahaan memilih dan benar – benar dapat melaksanakan strategi generik ke dalam praktek. Bahwa semua bagian ada di dalam organisasi, berupa sumber daya, aktivitas dan lainnya dapat menjadi keunggulan bersaing melalui tiga alternatif strategi yaitu *cost leadership*, *differentiation* atau *focus*, Porter, 1985.

Perusahaan berusaha mencari suatu strategi inisiatif baru, membentuk dan mengeksplorasi beberapa keunggulan bersaing, mengetahui perilaku konsumen sudah berkembang dengan cara memahami perilaku konsumen dan melakukan inovasi produk. Keunggulan bersaing dapat dibentuk dari berbagai variabel seperti kinerja pemasaran, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen, persepsi konsumen, inovasi produk, persepsi harga, kualitas web dan faktor lainnya.

Perkembangan teknologi industri telah membawa perkembangan perusahaan dalam mengembangkan proses produksi untuk menghasilkan kualitas produk, kualitas produk menjadi faktor penting dan menjadi kriteria utama bagi konsumen dalam memilih produk ditawarkan oleh Perusahaan. Perusahaan telah menetapkan kualitas produk lebih baik dari para pesaing, dapat bersaing di pasar dan menguasai pasar. Penetapan strategi kualitas produk berdampak positif terhadap bisnis dengan dua cara yaitu dampak pada biaya produksi dan dampak terhadap pendapatan, Gaspersx, 2005.

Hal lain perlu kajian adalah bagaimana menciptakan lebih unggul dari pesaing, sesuai harapan konsumen, menjadi lini produk teratas di pasar yaitu melakukan inovasi produk, hal ini dilakukan untuk bertahan dan memenangkan persaingan di pasar dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Inovasi produk menunjukkan pada pengembangan dan pengenalan produk baru atau dikembangkan dan berhasil di pemasaran, Kotler dan Keller, 2014.

Selain kualitas produk dan inovasi produk hal lain perlu menjadi kajian adalah bagaimana menetapkan harga produk di pasar, hal ini berkaitan dengan persepsi harga. Harga dapat menjadi patokan bagi konsumen dalam membeli produk sesuai harapan yaitu manfaat produk dan terjangkau. Harga adalah sejumlah uang dibebankan ke suatu produk atau layanan jasa, Kotler, 2001. Penetapan harga harus sesuai dengan manfaat produk diharapkan oleh konsumen dan sesuai dengan pengorbanan yang telah dikeluarkan sesuai manfaat dari produk dan jasa tersebut.

Hal lain perlu menjadi kajian adalah bagaimana kondisi kinerja pemasaran perusahaan di pasar, kinerja pemasaran memiliki peran dalam mencapai tujuan perusahaan yaitu keunggulan kompetitif, di pasar, pertumbuhan penjualan, mempertahankan dan meningkatkan pelanggan, memenuhi kebutuhan konsumen, menghasilkan kepuasan konsumen. Perusahaan harus melakukan cara bagaimana mencapai keunggulan bersaing dan tujuan melalui kinerja pemasaran dengan menjalankan strategi pemasaran.

Artikel ini memberikan gambaran bagaimana pengaruh variable kualitas produk, persepsi harga, inovasi produk terhadap kinerja pemasaran dan keunggulan bersaing, dan variabel mana menjadi dominasi, dijadikan acuan dalam pengambilan keputusan dalam menetapkan strategi pemasaran faktor mana saja masih dapat memberikan nilai relevansi prediktif apakah kinerja pemasaran dan atau keunggulan bersaing.

2. KERANGKA TEORI

Artikel ini bertujuan menganalisis pengaruh variabel independen terhadap keunggulan bersaing perusahaan, kinerja pemasaran dan pengaruh tidak langsung terhadap keunggulan bersaing. Pemasaran adalah aktivitas dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan mempertukarkan tawaran bernilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat umum, merupakan proses dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sampai saat ini menjadi keunggulan suatu perusahaan di pasar adalah memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen.

Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengopersian dan reparasi produk termasuk atribut produk, Kotler dan Armstrong, 2012. Kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk dihasilkan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen, Wijaya, 2011. Kualitas produk dapat di nilai baik buruknya berdasarkan persepsi pelanggan, Kotler dan Armstrong, 2002. Dengan kata lain bahwa kualitas produk ditentukan oleh pelanggan dan didukung oleh pengalaman pelanggan dalam memanfaatkan produk tersebut. Hal ini perlu dikaji oleh perusahaan dalam mempertahankan keunggulan bersaing di pasar, perusahaan harus memahami aspek dimensi apa saja digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk di jual perusahaan dengan produk pesaing, Orville Larreche dan Boyd, 2005.

Dimensi kualitas produk baik manufaktur dan jasa dapat dikembangkan menjadi enam dimensi yaitu *performance*, *feature*, *reliability*, *conformance to specification* dan *durability* dan *aesthetic*, Tijptono, 2015. Kotler, 2012, memberikan tolak ukur kualitas produk yaitu *performace*, *durability*, dan *conformance to specification*.

Perusahaan harus mengembangkan strategi harga dalam menetapkan harga produk di pasar, harga lebih diarahkan pada dimensi persepsi harga. Persepsi harga adalah sejumlah uang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai ditukarkan konsumen untuk dapat memperoleh manfaat dari menggunakan suatu produk dan jasa tersebut, Kotler dan Keller, 2019. Persepsi harga dapat dikembangkan dari empat dimensi yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat, Suprapti, 2008. dapat dikaji berdasarkan dimensi harga sesuai dengan kualitas produk, perbandingan harga, harga terjangkau oleh konsumen dan harga sesuai dengan harapan konsumen, Indarsari, 2019.

Dalam mendukung kualitas produk dan memiliki keunggulan bersaing perusahaan dapat melakukan salah satu aktivitas yaitu mengembangkan inovasi produk, inovasi mencakup kreatifitas menciptakan produk baru, jasa, ide atau proses baru, secara umum inovasi memiliki makna proses adoptasi sesuatu yang baru dan sebagai proses menciptakan suatu produk atau hal lainnya lebih baru dan lebih baik dari pesaing. Keberhasilan dalam inovasi produk dibutuhkan kesesuaian antara proses dan lingkungan, serta dilakukan secara terus menerus dan berkelanjutan hal ini dapat mendukung keberhasilan dalam mencapai keunggulan bersaing. Dimensi pengukuran inovasi produk dapat dikaji berdasarkan dimensi *line extensions*, *me too product* dan *new to the world product*, Sekardila Pratiwi, 2016. Dapat dikembangkan berdasarkan dimensi fitur produk, desain produk dan kualitas produk, Prasetyo, 2020.

Suatu perusahaan dikatakan memiliki keunggulan kompetitif berkelanjutan ketika ia melakukan strategi penciptaan nilai tidak secara simultan dijalankan oleh pesaing yang ada atau pesaing potensial lainnya dan saat perusahaan – perusahaan lain tersebut tidak mampu menggandakan keuntungan – keuntungan dari strategi ini, Barney, 1991. Keuntungan berkelanjutan sebagai hasil pelaksanaan strategi penciptaan nilai unik tidak dijalankan pesaing dan pesaing tidak mampu mendatangkan keuntungan dari strategi ini, Hoffman, 2000. Strategi Porter menjelaskan bahwa keunggulan bersaing adalah jantung kinerja bisnis menghadapi persaingan, Delta dan Paulus, 2027. Dalam beberapa kajian sebelumnya menyatakan bahwa keunggulan bersaing adalah nilai pada sebuah perusahaan dari hasil penerapan strateginya sehingga perusahaan tersebut memiliki nilai lebih dibandingkan dengan pesainnya, Ni Putu dan Ni Ketut, 2017. Keunggulan bersaing adalah kemampuan suatu perusahaan untuk meraih keuntungan ekonomi di atas laba yang mampu di raih oleh pesaing pasar dalam industri yang serupa, Paryanti, 2015. Keunggulan bersaing dapat di analisis berdasarkan dimensi *cost*, *fleksibilitas*, *delivery* dan *quality*, Dranove dan White, 2014. atau dikembangkan dari dimensi keunikan produk, kualitas produk dan harga bersaing, Heri setiawan, 2021. Keunggulan bersaing dapat dikembangkan secara internal perusahaan dan atau eksternal perusahaan.

Keunggulan bersaing dapat dipengaruhi oleh faktor kinerja pemasaran, merupakan konsep untuk mengukur prestasi produk di pasar, hal ini setiap perusahaan memiliki kepentingan untuk mengetahui prestasi setiap produk dipasar, cermin dari keberhasilan usahanya di dalam persaingan pasar. Dimensi kinerja pemasaran dapat dianalisis berdasarkan target penjualan diharapkan, pertumbuhan penjualan, perluasan pangsa pasar, peningkatan pelanggan dan profitabilitas, Ferdinad, 2000. atau dapat dikembangkan berdasarkan dimensi efektivitas perusahaan, pertumbuhan penjualan dan kemampuan laba, Johannes, 2018.

Berdasarkan pada kajian sebelumnya lebih banyak mengkaji pada pengaruh variabel independen terhadap keunggulan bersaing dengan analisis pengaruh dan besarnya pengaruh, pengaruh dengan pengujian *partial least square* pada

analisis jalur atau analisis jalur, maka artikel ini lebih menganalisis pada nilai prediktif relevansi variabel keunggulan bersaing, dapat digunakan untuk mengkajian lebih mendalam dari setiap variabel independen, apakah masih relevan menjadi variabel atau indikator dapat membentuk kinerja pemasaran dan keunggulan bersaing, hal ini memudahkan pengambilan keputusan dalam menetapkan keputusan strategi pemasaran dan operasional perusahaan dengan mengkaji nilai relevansi prediktif atau nilai observasi.

3. METODE PENELITIAN

Artikel memberikan kajian tentang analisis pengaruh dengan model persamaan struktural. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan *partial least square* dengan pendekatan kuantitatif data primer berdasarkan hasil angket berupa kuesioner dengan penentuan nilai tanggapan berdasarkan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial, Sugiyono, 2018.

Metode pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dan teknik adalah *purposive sampling* dengan kriteria responden sudah ditentukan. Variabel penelitian terdiri dari variabel independen terdiri dari kualitas produk, persepsi harga dan inovasi produk, variabel dependen yaitu keunggulan bersaing, pengujian ini terdapat pengaruh tidak langsung maka dikembangkan variabel penghubung atau intervening yaitu kinerja pemasaran.

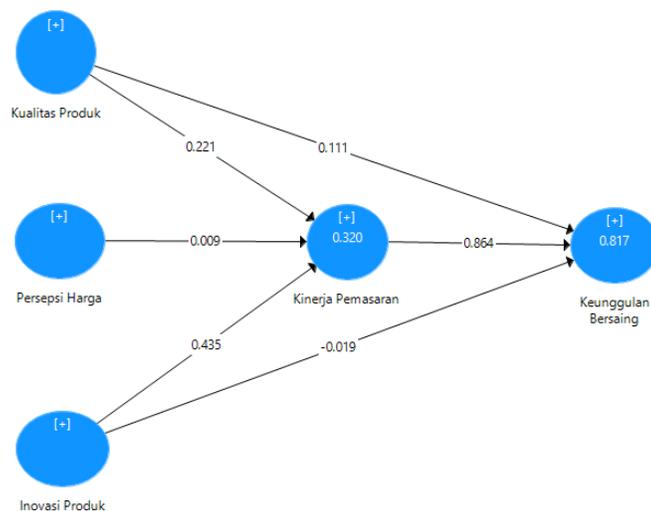
Pengujian analisis pada pengujian validitas, pengujian reliabilitas, pengujian koefisien determinasi, uji kebaikan model fit atau *goodness of fit* dan pengujian jalur koefisien. Sebagai alat bantu pengujian menggunakan alat analisis *partial least square* yaitu SmartPLS. Pengujian validitas untuk memperkirakan kemampuan dari instrument penelitian dalam mengukur apa yang sebenarnya diukur, Ghazali, 2021. Pada konstruk PLS dilakukan pengujian uji validitas konvergen dengan menilai *loading factor* di dalam variabel laten pada setiap indikator konstruk, perbandingan nilai *Average variance extracted* – $AVE > 0.50$, dan pengujian validitas diskriminasi model pengukuran dengan reflektif indikator ditentukan berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruk, Ghazali, 2021.

Uji reliabilitas mengukur konsistensi alat ukur di dalam mengukur suatu konsep atau mengukur konsistensi responden dalam menjawab pertanyaan, pengukuran dalam PLS menggunakan metode *composite reliability* dan *Cronbach's alpha* dengan ukuran lebih besar dari 0.70 atau nilai *Cronbach's alpha* di atas 0.60 maka konstruk memiliki reliabilitas besar dan memiliki konsisten lebih kuat. Pengukuran koefisien determinasi merupakan perubahan nilai *R-Square* untuk menilai dampak variabel laten eksogen independen tertentu terhadap variabel laten endogen dependen apakah memiliki dampak substantif. Ukuran nilai adalah sebesar 0.67, 0.33 dan 0.19, variabel laten dependen dalam model struktural menginterpretasikan bahwa model kuat, moderat dan lemah, Ghazali, 2021. Pengukuran kebaikan atau kesesuaian ukuran fit dengan pengujian *quality criteria* model fit, ukuran *normed fit index* – $NFI > 0.9$, *standardized root mean square residual* – $SRMR < 0.08$, *root mean square residual covariance matrix* – RMS_{θ} mendekati nol dan χ^2 bernilai kecil dengan tingkat probabilitas > 0.05 .

Analisis ini menggunakan pendekatan *partial least square* dengan menggunakan aplikasi SmartPLS, maka dapat dijelaskan penggunaan aplikasi SmartPLS, dengan meniadakan asumsi *ordinary least square* seperti data harus terdistribusi normal dan tidak adanya *problem multicollinearities* antar variabel eksogen, atau dengan kata lain PLS mengasumsikan bahwa semua ukuran varian adalah varian berguna untuk dijelaskan sehingga pendekatan estimasi variabel laten dianggap sebagai linier dari indikator menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel laten atau *prediction*, dan untuk mengkonfirmasi teori.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan pada kerangka penelitian sudah ditetapkan sesuai dengan tujuan dan variabel penelitian, maka dapat dikembangkan model kerangka penelitian. Kajian analisis ini menggunakan data primer teknik kuesioner, model kerangka penelitian dapat digambarkan pada gambar 1.1. model persamaan struktural



Gambar 1.1 Model Persamaan Struktural
 Sumber : Output SmartPLS

Uji validitas dilakukan untuk memperkirakan kemampuan dari instrumen penelitian dalam mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas di dalam model PLS pengujian melalui uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan *Average Variance Extracted* (AVE). Uji reliability dilakukan mengukur konsistensi alat ukur di dalam mengukur suatu konsep atau untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab pertanyaan, hasil pengujian dapat dilihat tabel 1.1

Tabel 1.1. Hasil Uji Validitas dan Reliability

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Inovasi Produk	0,972	0,982	0,948
Keunggulan Bersaing	0,845	0,852	0,545
Kinerja Pemasaran	0,972	0,982	0,947
Kualitas Produk	0,944	0,964	0,899
Persepsi Harga	0,957	0,972	0,920

Sumber : Output SmartPLS

Pada tabel 1.1. dapat dijelaskan hasil uji validitas nilai AVE setiap konstruk memiliki nilai lebih besar dari 0.50 maka dapat dinyatakan setiap konstruk memiliki dimensi valid dan memenuhi kriteria validitas konvergen, nilai pengukuran uji reliabilitas *cronbach's alpha* lebih besar dari 0.70 maka dapat dinyatakan bahwa setiap konstruk memenuhi persyaratan reliabilitas atau setiap konstruk bersifat konsisten.

Analisis model persamaan struktural dengan SmartPLS dapat menggunakan pengujian model fit untuk melihat kecocokan dengan pengujian kesesuaian dengan kriteria *standardized root mean square residual - SRMR*, *normed fit index - NFI*, *chi-square* dan *root mean square residual covariance - RMS_{theta}*. Hasil pengujian model fit dapat dilihat pada tabel 1.2

Tabel 1.2. Model Fit – Goodness of fit

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,132	Cocok
Chi-Square	1662,227	Memadai

NFI	0,687	Marginal
rms Theta	0,286	Cocok

Sumber : Output SmartPLS

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dijelaskan bahwa model persamaan struktural telah memenuhi persyaratan kesesuaian atau *goodness of fit*. Dapat dinyatakan bahwa model persamaan struktural bersifat prediktif.

Metode algoritma PLS mampu menghitung nilai rerata variasi perubahan variabel dependen diakibatkan oleh variasi variabel independent, kriteria nilai koefisien determinasi R^2 dapat diinterpretasikan bahwa prediktor variabel laten memiliki pengaruh kecil, menengah dan besar pada level struktur. Hasil uji R-Square dapat dilihat pada tabel 1.3.

Tabel 1.3. Hasil Uji R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Keunggulan Bersaing	0,777	0,770
Kinerja Pemasaran	0,293	0,270

Sumber: Output SmartPLS

Berdasarkan hasil *R-Square* konstruk keunggulan bersaing memiliki model kuat, maka dinyatakan bahwa variabel kualitas produk, persepsi harga, inovasi produk dan kinerja pemasaran sebagai variabel prediktor dan membentuk keunggulan bersaing memiliki pengaruh kuat. Terhadap konstruk kinerja pemasaran memiliki model pengaruh kecil. Hal ini memberikan gambaran bahwa prediktor variabel laten kualitas produk, persepsi harga, dan inovasi produk berpengaruh kecil terhadap pembentukan kinerja pemasaran, lebih banyak dibentuk dari variabel lain, hal ini dapat menjadi kajian lebih lanjut.

Pengujian jalur koefisien atau *direct effect* menggunakan analisis *bootstrapping* yaitu prosedur *nonparametric* dapat diterapkan menguji apakah koefisien signifikan dengan memperkirakan tingkat kesalahan untuk estimasinya. Hasil pengujian jalur koefisien dapat dilihat pada tabel 1.4.

Tabel 1.4. Hasil Uji Koefisien Jalur Langsung

	Original Sample (O)	Standard Deviation (STDEV)	P Values
Kualitas Produk -> Keunggulan Bersaing	0,110	0,045	0,015
Persepsi Harga -> Keunggulan Bersaing	0,002	0,024	0,941
Inovasi Produk -> Keunggulan Bersaing	-0,019	0,050	0,710
Kualitas Produk -> Kinerja Pemasaran	0,221	0,096	0,022
Persepsi Harga -> Kinerja Pemasaran	0,009	0,046	0,838
Inovasi Produk -> Kinerja Pemasaran	0,435	0,109	0,000
Kinerja Pemasaran -> Keunggulan Bersaing	0,864	0,051	0,000

Sumber: Output SmartPLS

Hasil uji koefisien jalur langsung dapat dijelaskan bahwa variabel laten persepsi harga dan inovasi produk berpengaruh tidak signifikan, dan inovasi produk berhubungan terbalik dengan keunggulan bersaing. Dalam kajian pengaruh langsung terhadap keunggulan bersaing dapat dibentuk dari variabel kualitas produk dan kinerja pemasaran. Variabel pembentuk kinerja pemasaran adalah kualitas produk dan inovasi produk, memberikan gambaran bahwa kualitas produk merupakan variabel pembentuk kinerja pemasaran dan keunggulan bersaing, implikasinya adalah bahwa menetapkan strategi pengembangan kualitas produk merupakan aktivitas proses produksi untuk menghasilkan produk berkualitas tinggi dan mampu bersaing di pasar kompetitif.

Pada pengujian koefisien jalur tidak langsung indirect effect menguji apakah variabel kinerja pemasaran dapat menjadi variabel penghubung atau intervening terhadap keunggulan bersaing. Hasil pengujian koefisien jalur tidak langsung lihat tabel 1.5.

Tabel 1.5. Hasil Uji Koefisien Jalur Tidak Langsung

	Original Sample (O)	Standard Deviation (STDEV)	P Values
Inovasi Produk -> Kinerja Pemasaran -> Keunggulan Bersaing	0,376	0,093	0,000
Kualitas Produk -> Kinerja Pemasaran -> Keunggulan Bersaing	0,191	0,080	0,018
Persepsi Harga -> Kinerja Pemasaran -> Keunggulan Bersaing	0,008	0,040	0,837

Sumber: Output SmartPLS

Memperlihatkan bahwa kinerja pemasaran menjadi variabel intervening dari variabel inovasi produk dan kualitas produk terhadap pembentukan keunggulan bersaing. Berdasarkan hasil uji koefisien jalur menggambarkan bahwa persepsi harga tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing baik secara langsung dan tidak langsung, bahwa ada kajian ini menyatakan persepsi harga atau harga bukan sebagai variabel pembentuk kinerja pemasaran dan keunggulan bersaing. Kajian operasional dalam mengembangkan kebijakan dalam menentukan strategi pemasaran, salah satunya strategi keunggulan bersaing dapat mengabaikan masalah persepsi harga.

Pengujian indikator kinerja prediktif berdasarkan pada dimensi setiap konstruk kinerja pemasaran dan keunggulan bersaing, merupakan kemampuan model indikator untuk menghasilkan prediktif akurat berdasarkan data dengan interpretasi secara sementara. Pengujian menggunakan model Q^2 - Predictive Relevance, pengukuran hasil menurut Stone, 1974 dan Geisser, 1975 dalam Ghazali, 2021 dinyatakan bahwa nilai 0.02, 0.15 dan 0.35 dengan prediktif adalah model lemah, model moderat dan model kuat.

Pengujian predictive relevance ini sangat dipengaruhi oleh jumlah data responden hal ini dapat dilihat dari nilai MAE atau kesalahan absolut rata – rata koefisien, MAE ini harus bernilai kecil atau dibawah 1.5, jika bernilai diatas 1.5 maka terjadi tingkat kesalahan absolut rata – rata koefisien, hal ini menggambarkan bahwa kajian penelitian ini tidak bersifat empiris.

Pengujian kinerja prediktif konstruk, yaitu kinerja pemasaran dan keunggulan bersaing, dapat di uji untuk mengetahui apakah dapat menjadi konstruk memiliki nilai relevansi prediktif lihat tabel 1.4.

Tabel 1.5. hasil pengujian Prediktif Relevance Konstruk

	MAE	$Q^2_{predict}$	Result
Competitive Advantage	0,571	0,265	Moderate
Marketing Performance	0,542	0,277	Moderate

Sumber : Output SmartPLS

Berdasarkan hasil $Q^2_{predict}$ bahwa keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran memiliki nilai observasi bersifat moderat atau dapat dinyatakan bahwa konstruk keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran memiliki nilai relevansi prediktif atau menggambarkan bahwa model kajian ini memiliki nilai observasi moderat atau baik, hal ini diperkuat dengan nilai kesalahan absolut rata-rata koefisien – MAE dibawah nilai 1.

5. SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan menguji koefisien jalur setiap variabel laten terhadap kinerja pemasaran dan keunggulan bersaing, dan konstruk kinerja pemasaran dan keunggulan bersaing dalam kajian prediktif, maka dapat ditarik kesimpulan adalah :

1. Keunggulan bersaing secara langsung dapat dibentuk atau dipengaruhi oleh kualitas produk dan kinerja pemasaran, persepsi harga dan inovasi produk tidak mempengaruhi. Kualitas produk menggambarkan nilai

- variabel harus dikembangkan secara berkelanjutan, untuk menetapkan keunggulan di pasar dan ukuran keberhasilan dari kinerja pemasaran.
2. Kinerja pemasaran merupakan variabel penghubung dari inovasi produk dan kualitas produk mempengaruhi dan membentuk keunggulan bersaing. Kinerja pemasaran sendiri memberikan pengaruh signifikan. Inovasi produk memberikan pengaruh terhadap keunggulan bersaing melalui kinerja pemasaran, variabel ini menjadi kajian dan kebijakan dalam menetapkan strategi pemasaran, inovasi produk harus menjadi strategi berkelanjutan disebabkan mendukung dari nilai kinerja pemasaran pada akhir dapat membentuk nilai keunggulan bersaing.
 3. Nilai relevansi prediktif pada konstruk kinerja pemasaran dan keunggulan bersaing memberikan gambaran bahwa kedua konstruk ini secara observasi memiliki nilai baik atau moderat, dan menggambarkan kedua konstruk ini menjadi kajian dalam menentukan variabel-variabel pembentuk strategi pemasaran atau operasional perusahaan.
 4. Saran hasil pembahasan adalah dalam mengkaji nilai relevansi prediktif agar lebih menghasilkan nilai prediktif peluang, dapat menggunakan observasi mendekati studi empiris. Variabel persepsi harga dapat di evaluasi kembali apakah di era pasar digitalisasi ini masalah harga produk sudah tidak menjadi faktor penentu keputusan pembelian konsumen di pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS) Alternatif SEM Dalam Penelitian Bisnis*. In D. Prabantini & Tommy (Eds.), *Penerbit Andi* (edisi 1), ANDI.
- [2] Abidin, M., Irawati, W., Studi, P., Fakultas, M., & Cooperative, M. (2022). *Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Kasus pada Koperasi Susu.SAE. Pujon.Kab.Malang)*.
- [3] Amaningsih Jumhur, A. (2020). *Keunggulan Bersaing Industri Kecil Menengah. Scopindo Media Pustaka*
- [4] Aditya Eko Wibowo. (2019). *Pengaruh harga dan Kualitas Produk Terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variable intervening pada Smartphone Xiaomi di Kota Magelang. Jurnal Citra Wodya Edukasi*.
- [5] Astutik, V. P., & Sutedjo, B. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms. Glow (Studi Kasus pada konsumen produk Skincare MS. GLOW di Kota Semarang). Jurnal Manajemen Dan Sains*
- [6] Ayu Rara Sukmawati, D., Mathori, M., & Marzuki, A. (2022). *Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc (Studi pada Konsumen di Daerah Istimewa Yogyakarta). Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia STIE Wiya Wiwaha*
- [7] Barney, J. B. (1991). Firm Resources And Sustained Competitive Advantage. *Journal Of Management*, 17(1), 99–120.
- [8] Belton, P. (2017). An Analysis of Michael E. Porter's Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. In *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Macat Library, 7(3), 234-241.
- [9] Dewi, R. S., Rahadhini, M. D., & Suprayitno. (2019). *Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Skincare Larissa Aesthetic Center Surakarta). Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*
- [10] Dwi Indah Utami, & Hidayah, N. (2022). *Pengaruh Citra Merek, Kualiatas Produk, Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett. Jurnal Ilmiah Multidisiplin*
- [11] Chendradewi, Ranny dan Imroatul Khasanah. (2016) "Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan Pelanggan, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Studi pada Waroeng Steak & Shake Semarang Cabang Kelud", *Diponegoro Journal of Management* 5, no. 4
- [12] Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach for structural equation modeling. In *Modern methods for business research* (pp. 295–336).
- [13] Debry Ch. A. Lintong, (2018) "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Membeli Online Pada Usaha Kecil dan Menengah di Manado", *Jurnal Manajemen Bisnis dan Inovasi* 5, no. 3
- [14] Dessyana, Cindy Juwita. (2013) "Store Atmosphere Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Texas Chicken Multimart Ii Manado", *Jurnal EMBA, Vol.1 No.3*

- [15] Evelyne, Feby.(2021) "*Theory Of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Pembelian Tiket Secara Online Pada Generasi Milenial.*" *Jurnal Bisnis, Manajemen. Dan Akuntansi VIII*, no. 1
- [16] Faiza, Hanif dan Masreviastuti, (2018) "*Pengaruh Gaya Hidup Dan Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah*", *JAB (Jurnal Aplikasi Bisnis)* 4, No.2
- [17] Fitriya, Elok. (2017) "*Analisis Pengaruh Islamic Branding Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Produk*", *JIAI (Jurnal Ilmiah Akuntansi Indonesia)*, Vol. 2, No. 1.
- [18] Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares, Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris* (Edisi 3). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [19] Ghozali, I. (2011). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24 Update Bayesian SEM: Vol. VII* (Cetakan VI). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [20] Ghozali, I., & Latan, H. (2017). *Partial Least Squares Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program Warppls 4.0*. Penerbit Universitas Diponegoro.
- [21] Gradistya, G.O., & Farida, N. (2016). '*Pengaruh orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran melalui inovasi sebagai variabel intervening*', *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol.5 No.3 Page 17-135.
- [22] Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks. In Sage (Second Edition). Sage Publication, Inc.
- [23] Hatta, I.H. (2015). '*Orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, kapabilitas pemasaran dan kinerja pemasaran*', *Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM)*, Vol. 13, No. 4, hlm. 653- 661.
- [24] Hussain, J., Shah, F.A., & Akhtar, C.S. (2016). '*Market orientation and organizational performance in small and medium sized enterprises a conceptual approach*', *City University Research Journal*, Vol. 6, No. 1, hlm. 166-180.
- [25] Haqqi, H., & Hasna, W. (2019). *Revolusi Industri 4.0 di tengah Society 5.0: Sebuah Integrasi Ruang, terobosan Teknologi, dan Transformasi Kehidupan di Era Disruptif* (1st ed., Vol. 1). Quadrant.
- [26] Henseler, J., & Sarstedt, M. (2013). Goodness-of-fit Indices for Partial Least Squares Path Modeling. *Computational Statistics*, 28(2), 565–580.
- [27] Hoffman, N. P. (2000). An Examination of the "Sustainable Competitive Advantage" Concept: Past, Present, and Future. *Academy of Marketing Scienci Review*, 2000(4), 1–16.
- [28] Jati, B.D.K., & Ngatno. (xxxx). '*Pengaruh orientasi pasar dan inovasi terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing pada hotel non bintang di kota semarang*'. . *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*. Vol. 5, No. 2.
- [29] Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran. In A. Maulana, D. Barnadi, & W. Hardani (Eds.), *Erlangga* (12th ed.). Penerbit Erlangga.
- [30] Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 4.0: Bergerak dari Tradisional ke Digital* (A. Tarigan (ed.); 9th ed., Vol. 1). PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [31] Kotler, P. (2001). *Marketing Management The Millenium Edition* (Special Ed). Prentice Hall International, Inc.
- [32] Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Benyamin Molan (ed.); 13th ed.). Erlangga.
- [33] Porter, E. M. (1985). *Competitive Advantage ; Creating and Sustaining Superior Performance* (1st ed.). The Free Press.
- [34] Prambaudy, Astuti. (2019). *Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Terhadap Kinerja Pemasaran Umkm Kuliner*. BENEFIT Jurnal Manajemen dan Bisnis. Vol 4, No 1.
- [35] Rasyid. A. H & Indah. A. T. (2018). *Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan*. *Perspektif*. Vol. 16. No.1.
- [36] Sari, Suharno, Noorlitaria Achmad. (2021). *Pengaruh Inovasi Pemasaran Terhadap Kinerja Inovatif Dan Kinerja Pemasaran Pada Usaha MikroKecil Dan Menengah (UMKM) Kota Bontang*. *Jurnal Sinar Manajemen*. Vol.8 (1).
- [37] Sari. L. F. (2013). *Pengaruh Orientasi Pasar Dan Kreativitas Terhadap Kinerja Pemasaran Pedagang Pakaian Jadi Di Pasar Kliwon Kabupaten Kudus*. *Management Analysis Journal*. Vol 2. No 1.
- [38] Sarjita. Manek (2017). *Analisis Pengaruh Orientasi Pasardan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus UMKM Kuliner Tinutuan di Manado)*. *Jurnal EMBA*. Vol.6 No.4.
- [39] Shmueli, G., Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J.-H., Ting, H., Vaithilingam, S., & Ringle, C. M. (2019). Predictive model assessment in PLS-SEM : Guidelines for using PLSpredict. *European Journal of Marketing*, 53(11), 2322–2347.

- [40] Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT. Alfabet.
- [41] Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. penerbit Alfabeta, Bandung.
- [42] Sujarweni, V. Wiratna. (2014). *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- [43] Sulaeman. (2018). *Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Industri Tahu di Sentra Industri Tahu Kota Banjar)*. JIABI – Vol. 2 (1).
- [44] Tjiptono. F & Gregorius. C. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta
- [45] Tjiptono, F. (2004). *Manajemen Jasa* (Cetakan Pertama). Andi Yogyakarta.
- [46] Wong, K. K. K.-K. (2013). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Techniques Using SmartPLS. *Marketing Bulletin*, 24(1), 1–32.