



**PENGARUH INOVASI PRODUK, PREFERENSI KONSUMEN DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING UMKM
MELALUI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL SEBAGAI
INTERVENING
(STUDI PADA PELAKU UMKM DI KOTA TANGERANG)**

TESIS

Oleh :

**BAGHAS BUDI WICAKSONO
20222102036**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN**

**PASCASARJANA
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

JANUARI 2025



**PENGARUH INOVASI PRODUK, PREFERENSI KONSUMEN DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING UMKM
MELALUI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL SEBAGAI
INTERVENING
(STUDI PADA PELAKU UMKM DI KOTA TANGERANG)**

TESIS

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Magister Manajemen Pada Program Pascasarjana
Universitas Universitas Buddhi Dharma**

Oleh :

**BAGHAS BUDI WICAKSONO
20222102036**

**PASCASARJANA
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

JANUARI 2025

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN TESIS

Nama Mahasiswa : Baghas Budi Wicaksono
NIM : 20222102036
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Magister Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Tesis : Pengaruh Inovasi Produk, Preferensi Konsumen dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing UMKM Melalui Strategi Pemasaran Digital sebagai *Intervening*


Tesis ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dalam pembuatan Tesis

Menyetujui,
Pembimbing,

Tangerang, 3 Januari 2025

Mengetahui,

Ketua Program Studi,


03/01/2025
Dr. Yanti Pusparini, S.T., M.M.
NIDK : 8985440022


Dr. Nana Sutisna, S.E., M.M.
NIDN : 0401016613

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TESIS

Judul Tesis : Pengaruh Inovasi Produk, Preferensi Konsumen dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing UMKM Melalui Strategi Pemasaran Digital sebagai *Intervening*


Disusun oleh,


Nama Mahasiswa : Baghas Budi Wicaksono
NIM : 20222102036
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Magister Manajemen
Fakultas : Bisnis

Tesis ini kami setuju untuk dipertahankan di depan Tim Penguji pascasarjana Universitas Buddhi Dharma sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar **Magister Manajemen (M.M.)**.

Menyetujui,
Pembimbing,

Tangerang, 3 Januari 2025
Mengetahui,
Ketua Program Studi,


03/01/2025
Dr. Yanti Pusparini, S.T., M.M.
NIDK : 8985440022


Dr. Nana Sutisna, S.E., M.M.
NIDN : 0401016613

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG TESIS

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dr. Yanti Pusparini, S.T., M.M.

Kedudukan : Pembimbing

Menyatakan bahwa,

Nama Mahasiswa : Baghas Budi Wicaksono

NIM : 20222102036

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Program Studi : Magister Manajemen

Fakultas : Bisnis

Judul Tesis : Pengaruh Inovasi Produk, Preferensi Konsumen dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing UMKM Melalui Strategi Pemasaran Digital sebagai *Intervening*

Telah layak untuk mengikuti sidang tesis

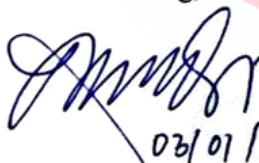
Tangerang, 3 Januari 2025

Menyetujui,

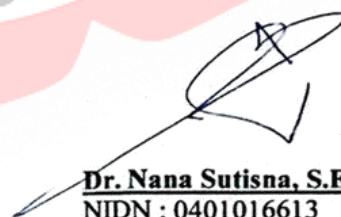
Pembimbing,

Mengetahui,

Ketua Program Studi,



Dr. Yanti Pusparini, S.T., M.M.
NIDK : 8985440022



Dr. Nana Sutisna, S.E., M.M.
NIDN : 0401016613

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

LEMBAR PENGESAHAN SIDANG TESIS

Nama Mahasiswa : Baghas Budi Wicaksono
NIM : 20222102036
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Magister Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Tesis : Pengaruh Inovasi Produk, Preferensi Konsumen dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing UMKM Melalui Strategi Pemasaran Digital sebagai *Intervening*

Telah dipertahankan dan dinyatakan **LULUS** di depan Tim Penguji Tesis Program Pascasarjana Universitas Buddhi Dharma pada Yudisium Predikat “**DENGAN PUJIAN**” pada hari Sabtu tanggal 18 Januari 2025.

Nama Penguji

Tanda Tangan

Ketua Penguji

Dr. Yanti Puspa Rini, S.T., M.M.
: NUPTK : 2441750651230082



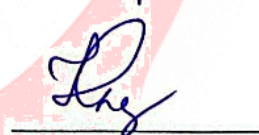
Penguji I

Dr. Sihar Tambun, S.E., M.Si, Ak.
: NUPTK : 8746754655130142



Penguji II

Dr. Henry Gunawan, S.E., M.M., M.Ak,
CA, CPA
: NUPTK : 8959742643130052



Dekan Fakultas Bisnis,



Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si
: NUPTK : 9759751652230072

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini menyatakan

1. Karya tulis saya, Tesis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik magister, baik di Universitas Buddhi Dharma ataupun di Universitas lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan orginial. Penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dosen pembimbing.
3. Dalam karya tulis tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis dengan jelas dan dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar Pustaka.
4. Karya tulis tesis ini tidak terdapat (Kebohongan) pemalsuan, seperti : buku, artikel, jurnal, data sekunder, data responden, data kuesioner, pengolahan data, dan pemalsuan tanda tangan dosen atau ketua program studia tau pembantu ketua bidang akademik atau ketua di Universitas Buddhi Dharma yang dibuktikan dengan keasliannya.
5. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh karena karya tulis ini, serta sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas.

Tangerang, 4 Agustus 2025

Penulis



Baghas Budi Wicaksono

NIM. 2022102036

LEMBAR PERNYATAAN

ORISINALITAS DAN PUBLIKASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Baghas Budi Wicaksono

NIM : 20222102036

Program Studi : Magister Manajemen

Fakultas : Fakultas Bisnis

menyatakan bahwa TESIS yang berjudul:

“Pengaruh Inovasi Produk, Preferensi Konsumen dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing UMKM Melalui Strategi Pemasaran Digital Sebagai Intervening”

1. Merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukan merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain,
2. saya ijinakan untuk dikelola oleh Universitas Buddhi Dharma sesuai dengan normahukum dan etika yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila dikemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Tangerang, Desember 2024



(Baghas Budi Wicaksono)

KATA PENGANTAR

Pemahaman yang kuat terhadap konsep-konsep manajemen pemasaran menjadi kunci untuk mengambil keputusan yang bijak dalam dunia bisnis yang kompleks dan dinamis. Melalui tesis ini, penulis berharap pembaca akan mendapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang pengaruh inovasi, kualitas produk, dan preferensi konsumen terhadap keunggulan bersaing UMKM melalui strategi pemasaran digital. Dengan demikian, pembaca diharapkan mampu menggunakan konsep-konsep manajemen dan bisnis ini secara efektif dalam mengambil keputusan yang berdampak dalam lingkungan bisnis yang berubah dengan cepat.

Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua yang telah berkontribusi dalam pembuatan tesis ini, di antaranya keluarga, Dosen Pembimbing Universitas Buddhi Dharma yaitu Ibu Dr. Yanti Pusparini, S.T., M.M. selaku dosen pembimbing, dan rekan kolega magister manajemen. Terima kasih juga kepada dosen penguji yang telah meluangkan waktu untuk dapat meninjau pengaruh inovasi, kualitas produk, dan preferensi konsumen dalam konteks keunggulan bersaing UMKM melalui strategi pemasaran digital. Semoga tesis ini menjadi panduan yang bermanfaat dalam perjalanan pembaca dalam memahami dan menerapkan strategi bisnis yang relevan dengan dinamika pasar saat ini.

Penulis

Baghas Budi Wicaksono

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi keunggulan bersaing UMKM, seperti kualitas produk, inovasi produk, preferensi konsumen, dan strategi pemasaran digital. UMKM, sebagai sektor informal, telah menjadi tulang punggung ekonomi terutama ketika sektor formal mengalami kontraksi akibat resesi. Pertumbuhan indikator seperti jumlah UMKM, rasio tenaga kerja UMKM terhadap total tenaga kerja, dan kontribusinya terhadap perekonomian nasional menunjukkan peningkatan signifikan. Namun, fakta empiris menunjukkan bahwa banyak pelaku UMKM kesulitan bersaing dalam meningkatkan penjualan dan keterlibatan konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menjembatani kesenjangan antara permasalahan tersebut dengan penelitian terdahulu melalui pengembangan model penelitian yang relevan untuk mengoptimalkan kegiatan bisnis UMKM.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei eksplanatori untuk pengumpulan data primer. Data dianalisis menggunakan model Structural Equation Modelling (SEM) dengan perangkat lunak SMART-PLS 3.2. Landasan teori penelitian ini mencakup konsep keunggulan bersaing yang dipengaruhi oleh kualitas produk, inovasi produk, preferensi konsumen, serta strategi pemasaran digital. Model penelitian ini dirancang untuk mengevaluasi hubungan langsung dan tidak langsung antara variabel bebas terhadap keunggulan bersaing UMKM melalui variabel perantara.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, inovasi produk, dan preferensi konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing UMKM, baik secara langsung maupun melalui strategi pemasaran digital sebagai variabel perantara. Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi pelaku UMKM dalam menentukan strategi untuk meningkatkan daya saing mereka. Selain itu, hasil penelitian ini mendorong pengembangan lebih lanjut oleh praktisi dan akademisi dengan mempertimbangkan data sekunder serta faktor-faktor lain, seperti institusi, birokrasi, dan struktur pasar, untuk memperkaya pemahaman mengenai dinamika keunggulan bersaing UMKM.

Kata kunci : UMKM, Keunggulan Bersaing, Kualitas, Inovasi, SEM, PLS

ABSTRACT

This study aims to examine the factors influencing the competitive advantage of MSMEs, including product quality, product innovation, consumer preferences, and digital marketing strategies. MSMEs, as an informal sector, have become the backbone of the economy, especially during times when the formal sector contracts due to recessions. Indicators such as the number of MSMEs, the ratio of MSME labor to total labor, and MSME contributions to the national economy have shown significant growth. However, empirical evidence reveals that many MSME actors face challenges in competing to increase sales and consumer engagement. Therefore, this study seeks to bridge the gap between these challenges and previous research by developing a relevant research model to optimize MSME business activities.

This research employs a quantitative approach using an explanatory survey method to collect primary data. The data were analyzed using the Structural Equation Modelling (SEM) approach with SMART-PLS 3.2 software. The theoretical framework of this study encompasses the concept of competitive advantage influenced by product quality, product innovation, consumer preferences, and digital marketing strategies. The research model is designed to evaluate both the direct and indirect relationships between independent variables and MSMEs' competitive advantage through a mediating variable.

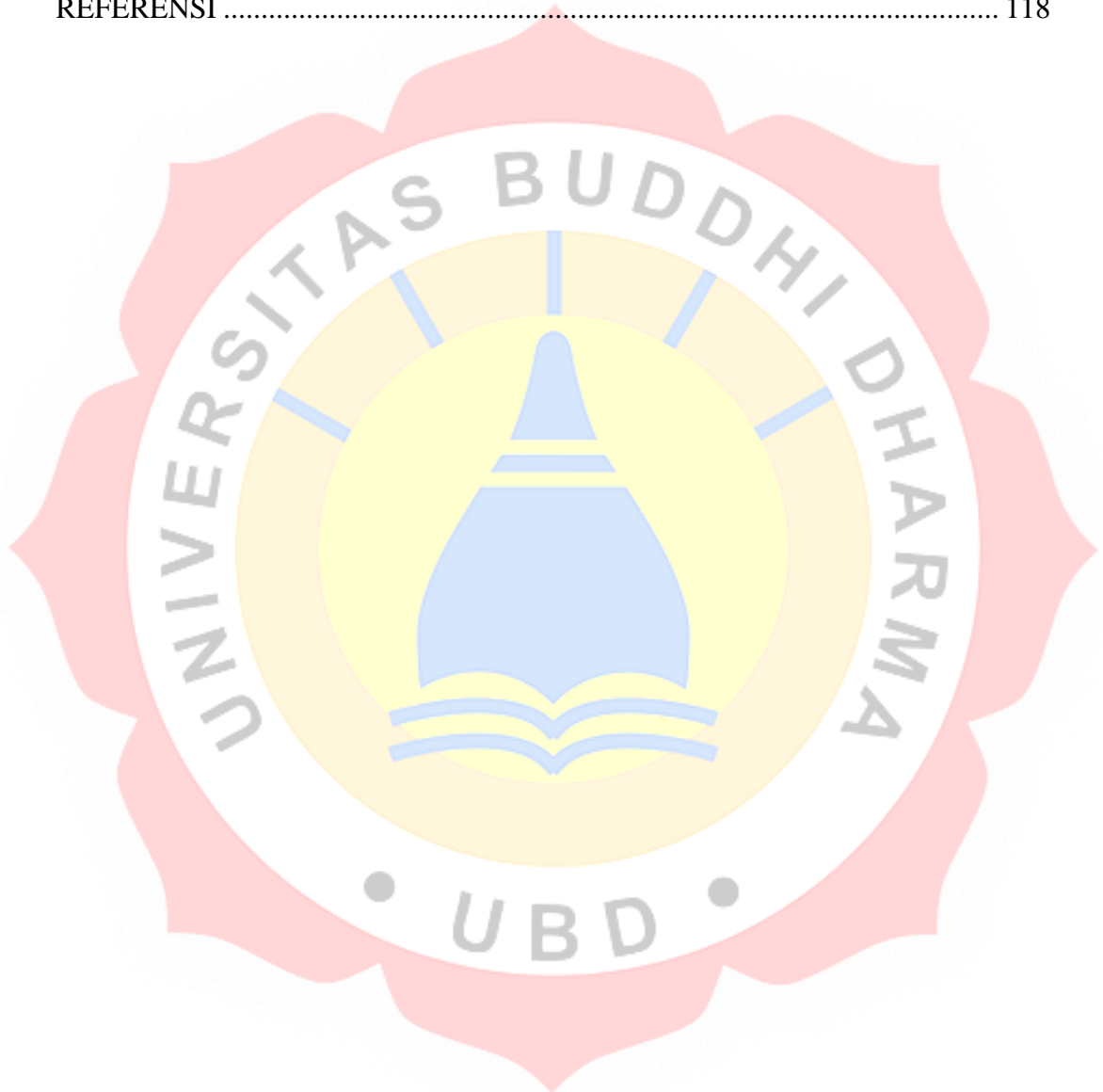
The findings reveal that product quality, product innovation, and consumer preferences significantly influence MSMEs' competitive advantage, both directly and indirectly through digital marketing strategies as a mediating variable. This study provides valuable insights for MSME actors in determining strategies to enhance their competitiveness. Furthermore, the results encourage further development by practitioners and academics, incorporating secondary data and other factors such as institutions, bureaucracy, and market structure to enrich the understanding of the dynamics of MSMEs' competitive advantage.

Keywords: MSMEs, Competitive Advantage, Quality, Innovation, SEM, PLS

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN	
ORISINALITAS DAN PUBLIKASI.....	
DAFTAR TABEL.....	
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	6
1.3 Pembatasan Masalah.....	7
1.4 Rumusan Masalah.....	8
1.5 Tujuan Penelitian	9
1.6 Manfaat Penelitian	10
1.7 Sistematika Penulisan.....	11
BAB II : LANDASAN TEORI.....	12
2.1 Landasan Teori.....	12
2.2 Kerangka Pemikiran.....	21
2.3 Hasil Penelitian Sebelumnya.....	22
2.4 Pengembangan Hipotesis Penelitian	34
BAB III : METODOLOGI PENELITIAN.....	42
3.1 Metode Penelitian.....	42
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	43
3.3 Objek Penelitian	44
3.4 Model Penelitian	45
3.5 Operasionalisasi Variabel.....	46
3.6 Teknik Pengujian Data.....	56
BAB IV: HASIL PENELITIAN	59
4.1 Gambaran Objek Penelitian	59
4.2 Hasil Penelitian	65
4.3 Uji Koefisien Determinasi (R-Square).....	93
4.4 Uji Hipotesis.....	95
4.5 Pembahasan.....	100

4.6 Interpretasi Hasil Penelitian	107
BAB V : PENUTUP.....	109
5.1 Kesimpulan	109
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	113
5.3 Saran.....	114
REFERENSI	118



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Matriks Penelitian Terdahulu.....	22
Tabel 3. 1 Matriks operasionalisasi Variabel	46
Tabel 4. 3 Kriteria Penilaian Indikator Pada Variabel Penelitian.....	70
Tabel 4. 4 Rekapitulasi Analisis Dekskriptif Variabel Preferensi Konsumen (PRE)	70
Tabel 4. 5 Rekapitulasi Analisis Dekskriptif Variabel Preferensi Konsumen (PRE)	72
Tabel 4. 6 Rekapitulasi Analisis Dekskriptif Variabel Kualitas Produk (X3)	73
Tabel 4. 7 Rekapitulasi Analisis Dekskriptif Variabel Strategi Pemasaran Digital (DIG).....	74
Tabel 4. 8 Rekapitulasi Analisis Dekskriptif	75
Tabel 4. 9 Nilai Loading Variabel Preferensi Konsumen (PRE).....	79
Tabel 4. 10 Nilai Loading Variabel Inovasi Produk (INV)	81
Tabel 4. 11 Nilai Loading Variabel Kualitas Produk (QTY).....	82
Tabel 4. 12 Nilai Loading Variabel Strategi Pemasaran Digital (DIG).....	84
Tabel 4. 13 Nilai Loading Variabel Keunggulan Bersaing UMKM (COM)	85
Tabel 4. 14 Nilai Average Variance Extracted	87
Tabel 4. 15 Nilai <i>Cross Loading</i> untuk <i>Discriminant Validity</i>	88
Tabel 4. 16 Nilai Uji Validitas Dikriminan Fornell-Larcker Criterion.....	91
Tabel 4. 17 Nilai Composite Reliability dan Cronbach Alpha, serta AVE.....	92
Tabel 4. 18 <i>R-Square</i> dalam Model Penelitian	94
Tabel 4. 19 Hipotesis Hubungan Langsung Variabel Bebas terhadap Variabel Mediasi.....	95
Tabel 4. 20 Hipotesis Hubungan Langsung Variabel Bebas dan Mediasi terhadap Variabel Dependen.....	97
Tabel 4. 21 Hipotesis Hubungan Tidak Langsung Variabel Bebas Terhadap Variabel Dependen Melalui Variabel Mediasi.....	99

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Perkembangan Jumlah UMKM di Indonesia Tahun 2015 – 2019.....	5
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	21
Gambar 3. 1 Model Penelitian	45
Gambar 4. 1 Jenis Kelamin Responden.....	61
Gambar 4. 2 Usia Responden.....	62
Gambar 4. 3 Pendidikan Terakhir Responden	62
Gambar 4. 4 Lama Usaha Responden.....	63
Gambar 4. 5 Tingkat Pendapatan per Bulan	64
Gambar 4. 6 Sumber Modal Usaha.....	65
Gambar 4. 7 Model Estimasi.....	66
Gambar 4. 8 Nilai Loading pada <i>Structural Equation Modelling</i>	78

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perekonomian sektor informal Indonesia selama 5 tahun terakhir mengalami fluktuasi yang mengakibatkan perubahan perekonomian secara drastis. Sektor formal sebagai variabel yang dihitung dalam produk domestik bruto sedangkan sektor informal adalah variabel yang tidak dihitung dalam produk domestik bruto. Dalam 3 tahun terakhir, kondisi pandemi memperburuk kondisi sektor formal dan sektor informal. Sektor informal yang hampir 90% tanpa izin hukum dan resistensi bisnis cenderung bangkrut atau keluar dari bisnis (Harahap et al., 2020). Berdasarkan fakta empiris di atas, pemerintah, pelaku bisnis, akademisi dan masyarakat harus bekerja sama untuk memperkuat keberlanjutan ekonomi Indonesia, terutama di sektor informal yang kontribusinya bagi ekonomi secara nyata lebih dari 50 persen (Arianto, 2020). Jumlah terbesar pekerja UMKM di tahun 2016 adalah 123,23 juta orang. Sementara itu, selama 2017 hingga 2020 ada peningkatan jumlah pekerja di sektor UMKM sebesar 5%. Ini menunjukkan bahwa sektor UMKM berkontribusi besar pada lapangan pekerjaan, yaitu 79% (Widodo & Djaja, 2019).

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Arianto (2020) mengenai keunggulan bersaing UMKM, jika dilihat dari peningkatan pendapatan dan *turnover* UMKM selama beberapa tahun terakhir, UMKM yang mengalami digitalisasi telah secara signifikan meningkatkan pendapatan mereka. Selain itu, penelitian Dwijayanti & Pramesti, (2021) mengungkapkan bahwa UMKM yang telah mengimplementasikan bisnis digital lebih memiliki keunggulan daya saing.

Ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kartini & Gede (2019) mengenai pemasaran produk kerajinan tangan yang telah meningkatkan penjualan karena pemasaran dilakukan melalui media sosial melalui Instagram dan Tiktok.

Adapun kendala yang dialami oleh sektor informal UMKM yaitu kurangnya akses pemodal, kapabilitas sumber daya manusia, dan minimnya penguasaan ilmu pengetahuan dan teknologi yang relevan dengan bidang UMKM yang dikelola (Hilmiana & Kirana, 2021). Penelitian yang dilakukan oleh Rahma Rina Wijayanti (2020) dan Firdaus Thaha (2018) mengungkapkan bahwa pelaku UMKM juga memiliki kendala dalam pengelolaan usaha yang baik karena sebagian besar UMKM dikelola secara tradisional tanpa dapat mempertahankan kualitas dan inovasi produk dengan baik. Hal ini diperparah dengan banyaknya UMKM yang sulit untuk melakukan ekspansi usaha akibat tidak memiliki perhatian yang baik terhadap pengelolaan usaha.

Mengingat fakta-fakta ini, pelaku UMKM harus memiliki strategi bisnis yang benar dan andal. Seperti halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Marfuin (2021), Sul-toni et al., (2021), dan Werthi et al., (2021) mengenai strategi pemasaran digital yang berdampak pada kondisi UMKM. Beberapa fakta empiris yang ditemukan dalam penelitian tersebut adalah sebagai berikut: (1) UMKM yang melakukan digitalisasi dapat bertahan selama pandemi COVID-19 karena transaksi penjualan dapat dilakukan secara *online*, (2) penurunan jumlah UMKM yang telah melakukan digitalisasi tidak terlalu signifikan selama Pandemi, (3) UMKM yang berinovasi dalam produk dan pemasaran digital lebih resisten selama pandemi. Penelitian lain yang relevan dilakukan oleh Cesariana et al., (2022) yang

mengidentifikasi bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, Noviani (2020) menemukan bahwa inovasi produk, kreativitas produk, dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Kumbara (2021) memfokuskan pada kualitas produk, desain produk, dan *endorsement*. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memengaruhi secara signifikan keputusan pembelian dan nilai pelanggan. Sementara itu, Asti dan Ayuningtyas (2020) meneliti kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan konsumen. Mereka menemukan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, namun kualitas produk tidak berpengaruh signifikan. Bali (2022) juga meneliti hubungan antara kualitas produk dan harga dengan kepuasan dan loyalitas konsumen. Dengan menggunakan metode SEM, hasilnya menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Fajarani et al., (2021) meneliti pengaruh preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian dan menemukan bahwa preferensi konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, menggunakan metode kuantitatif OLS. Fitri Andriani & Hendra Setiawan (2022) meneliti preferensi konsumen terhadap pemilihan produk skincare Korea Selatan, sayuran organik di Kota Palembang, dan intensitas pembelian durian lokal. Hasilnya menunjukkan bahwa preferensi konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan menggunakan metode kuantitatif dan uji validitas dan reliabilitas.

Pentingnya strategi pemasaran digital dalam bisnis UMKM juga diteliti oleh beberapa peneliti. Dwijayanti & Pramesti (2021) serta Sono et al., (2023) menekankan peran strategi pemasaran digital dalam memengaruhi resiliensi bisnis UMKM dan keberhasilan wirausaha. Wijaya & Simamora (2022) mengidentifikasi bahwa kapabilitas teknologi dan inovasi berpengaruh signifikan terhadap strategi, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing UMKM. Ini menunjukkan bahwa teknologi dan inovasi memainkan peran penting dalam strategi bisnis, tetapi tidak selalu berkontribusi langsung terhadap keunggulan bersaing. Ditinjau dari beberapa penelitian terdahulu terdapat asumsi bahwa digitalisasi UMKM secara efektif dapat meningkatkan resistensi dan dapat diterima dengan baik bagi konsumen. Hal ini secara langsung berimplikasi terhadap peningkatan penjualan dan citra dari produk UMKM yang cemerlang. Adapun beberapa penelitian sebelumnya yang sudah diinterpretasikan di atas tidak secara spesifik menjelaskan kondisi UMKM yang ada di Kota Tangerang. Fakta empiris tersebut mendasari peneliti untuk mengamati adanya *gap research* atau keterbatasan pada hasil penelitian sebelumnya yang secara spesifik belum menjelaskan implikasi dari inovasi produk, kualitas produk, dan strategi pemasaran digital terhadap keunggulan bersaing UMKM di Kota Tangerang.

Berdasarkan beberapa penelitian yang sudah dilakukan mengenai keunggulan bersaing UMKM, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari faktor kualitas produk, inovasi produk dan preferensi konsumen untuk meningkatkan keunggulan bersaing UMKM melalui variabel strategi pemasaran digital. Variabel yang diamati dalam penelitian ini belum pernah

menjadi fokus penelitian dalam konteks akademis karena model penelitian ini untuk melengkapi penelitian relevan sebelumnya yang sudah dilakukan pada kelompok pelaku UMKM. UMKM menjadi fokus di penelitian ini karena UMKM merepresentasikan populasi terbesar kelompok terbesar usaha dan kontribusinya dalam penciptaan lapangan kerja di Indonesia.

Perkembangan Jumlah UMKM (juta unit)



Gambar 1. 1 Perkembangan Jumlah UMKM di Indonesia Tahun 2011 – 2020

Sumber : Kementerian Koperasi dan UMKM RI

Berdasarkan gambar di atas, UMKM sebagai entitas bisnis yang menopang perekonomian Indonesia, jumlah UMKM mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Menurut Kemenkop dan UMKM RI, peningkatan ini dipengaruhi atas bergesernya struktur perekonomian formal menjadi informal. Sebagai catatan, jumlah UMKM yang tertera pada data tersebut merupakan jumlah estimasi. Jadi tidak mencerminkan jumlah UMKM yang sesungguhnya. Hal ini dikarenakan

jumlah UMKM sangatlah banyak dan sebagian besar belum melakukan perizinan hak berusaha berupa registrasi OSS sehingga sulit untuk didata secara pasti. Di samping itu, Pelaku UMKM sangat rentan terhadap gejolak perekonomian atau *shock*, sehingga penting melakukan pemetaan terhadap daya saing UMKM dapat berguna untuk meningkatkan informasi secara praktis dan akademis.

1.2 Identifikasi Masalah

Mengacu kepada latar belakang dan keterbatasan penelitian sebelumnya, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah perkembangan sektor informal UMKM yang semakin meningkat seiring dengan menurunnya kontribusi sektor formal terhadap perekonomian riil. Hal ini diindikasikan dari perkembangan jumlah UMKM secara nasional. Ditinjau dari penelitian sebelumnya, peneliti mengamati bahwa kemampuan untuk dapat unggul dalam persaingan antar UMKM yakni pelaku UMKM yang memperhatikan kualitas produk yang baik, inovasi produk, preferensi konsumen serta pemasaran secara digital. Terdapat *gap* atau kesenjangan antara fakta empiris tersebut dengan penelitian yang sudah ada belum secara spesifik menjelaskan fenomena pengaruh dari kualitas produk, inovasi produk, strategi pemasaran digital terhadap keunggulan bersaing UMKM. Peran dari keunggulan bersaing sangat penting bagi UMKM mengingat sektor informal semakin tumbuh dan daya saing yang berbasis pengelolaan sumber daya sangat dibutuhkan terutama pengelolaan kualitas dan daya inovasi serta digitalisasi. Maka dalam penelitian ini, peneliti mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keunggulan bersaing UMKM dikaitkan dengan inovasi produk, preferensi konsumen dan kualitas produk serta strategi pemasaran digital. Penelitian ini

bertujuan untuk mengetahui apakah preferensi konsumen, inovasi produk dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing UMKM khususnya di Kota Tangerang.

1.3 Pembatasan Masalah

Dari identifikasi masalah yang ditetapkan dalam penelitian ini, peneliti membatasi masalah melalui penentuan model penelitian dengan rujukan penelitian terdahulu yang relevan, yakni keunggulan bersaing UMKM, kualitas produk, inovasi produk, preferensi konsumen dan strategi pemasaran digital. Adapun pembatasan masalah mencakup definisi variabel operasional yang merujuk dalam jurnal penelitian terdahulu yang relevan serta batas responden pada pelaku UMKM di Kota Tangerang. Pada penelitian ini definisi UMKM mengacu kepada U.U NO 20 Tahun 2008 yaitu bisnis atau usaha produktif yang dijalankan secara perorangan, kelompok, rumah tangga atau badan usaha kecil yang memenuhi standar sebagai usaha mikro yaitu memiliki kekayaan bersih paling banyak sebesar lima puluh juta rupiah tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki penjualan tahunan paling banyak yaitu tiga ratus juta rupiah.

Adapun definisi variabel kualitas produk yaitu totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan secara eksplisit maupun implisit (Dwijayanti & Pramesti, 2021). Inovasi produk adalah penciptaan produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga muncul minat beli terhadap produk tersebut yang diharapkan dapat terrealisasi melalui keputusan pembelian (Sono et al., 2023). Strategi pemasaran digital adalah proses pemasaran

maupun promosi dari suatu merek, produk berupa barang dan jasa yang dilakukan melalui media digital dan membutuhkan jaringan internet dalam kegiatannya (Fajarani et al., 2021). Preferensi konsumen merujuk kepada nilai-nilai yang diperhatikan konsumen dalam menentukan sebuah produk berupa barang dan jasa yang akan digunakan (Bali, 2022). Keunggulan bersaing adalah kondisi dimana perusahaan lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya yang memungkinkan perusahaan untuk mendominasi pasar dan mencapai kinerja yang lebih baik (Marfuin, 2021).

Penelitian ini akan membatasi responden berdasarkan perannya dalam sektor UMKM yakni adalah pelaku UMKM yang meliputi penjual dan produsen di Kota Tangerang. Adapun responden pada penelitian diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin (pria atau wanita), usia (17 – 25 tahun, 26 – 30 tahun, 31 – 40 tahun, dan di atas 40 tahun), jenis usaha (makanan dan/atau barang), lama usaha, serta sumber modal usaha (Wijaya & Simamora, 2022). Penelitian ini akan fokus kepada pengaruh inovasi produk, kualitas produk, preferensi konsumen dan strategi pemasaran digital terhadap keunggulan bersaing UMKM didalam model penelitian menggunakan metode *Structural Equation Modelling*.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas maka dari itu rumusan masalah yang relevan pada penelitian ini yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap strategi pemasaran digital ?
2. Apakah terdapat pengaruh inovasi produk terhadap strategi pemasaran digital ?

3. Apakah terdapat pengaruh preferensi konsumen produk terhadap strategi pemasaran digital ?
4. Apakah terdapat pengaruh strategi pemasaran digital terhadap keunggulan bersaing UMKM ?
5. Apakah terdapat pengaruh inovasi produk terhadap strategi keunggulan bersaing UMKM ?
6. Apakah terdapat pengaruh preferensi konsumen terhadap keunggulan bersaing UMKM ?
7. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keunggulan bersaing UMKM ?
8. Apakah terdapat pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing UMKM melalui strategi pemasaran digital ?
9. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keunggulan bersaing UMKM melalui strategi pemasaran digital ?
10. Apakah terdapat pengaruh preferensi konsumen terhadap keunggulan bersaing UMKM melalui strategi pemasaran digital ?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan dan identifikasi masalah yang telah dipaparkan di atas.

Adapun tujuan penelitian yang relevan, yakni sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi pengaruh kualitas produk terhadap strategi pemasaran digital.
2. Mengidentifikasi pengaruh inovasi produk terhadap strategi pemasaran digital.
3. Mengidentifikasi pengaruh preferensi konsumen terhadap strategi pemasaran digital.

4. Mengidentifikasi pengaruh strategi pemasaran digital terhadap keunggulan bersaing UMKM.
5. Mengidentifikasi pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing UMKM.
6. Mengidentifikasi pengaruh preferensi konsumen terhadap keunggulan bersaing UMKM.
7. Mengidentifikasi pengaruh kualitas produk terhadap keunggulan bersaing UMKM.
8. Mengidentifikasi pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing UMKM melalui strategi pemasaran digital
9. Mengidentifikasi pengaruh kualitas produk terhadap keunggulan bersaing UMKM melalui strategi pemasaran digital
10. Mengidentifikasi pengaruh preferensi konsumen terhadap keunggulan bersaing UMKM melalui strategi pemasaran digital

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai dibagi menjadi dua jenis yaitu :

1. **Manfaat Akademis**

Dapat digunakan sebagai sumbangan pemikiran bagi penelitian selanjutnya yang lebih luas menggunakan data yang lebih terbaru, khususnya untuk penelitian sektor UMKM di Indonesia.

2. **Manfaat Praktis**

Sebagai bahan informasi bagi penelitian di sektor UMKM di Indonesia terutama yang berkaitan dengan hubungan antara pemasaran digital dengan kebijakan pemerintah dalam kebijakan pembangunan ekonomi yang merata dan inklusif.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penelitian dalam penelitian ini terdiri dari :

BAB I Pendahuluan

Berisikan: latar belakang, idenfitikasi masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penelitian.

BAB II Tinjauan Pustaka

Berisikan: landasan teori keunggulan kompetitif Michael Porter, *Theory of Reasoned Action*, dan *Total Quality Management* beserta konsep dasar variabel penelitian dan hasil penelitian sebelumnya, pengembangan hipotesis penelitian, dan kerangka pemikiran.

BAB III Metodologi Penelitian

Berisikan : desain penelitian, populasi dan sample penelitian, model penelitian. teknik pengumpulan data, teknik analisis data dan teknik pengujian yang digunakan.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Landasan Teori

Dalam penelitian ini, peneliti memutuskan untuk menggunakan tiga teori yang relevan dengan masalah yang akan diteliti yaitu *Porter's competitive advantage theory*, *Total Quality Management Theory*, dan *Theory of Reasoned Action*. Teori tersebut digunakan untuk menjelaskan konsep dasar variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini.

2.1.1 Porter's Competitive Advantage Theory

Teori Keunggulan Bersaing yang dikemukakan oleh Michael E. Porter adalah landasan penting dalam manajemen strategi. Porter mengidentifikasi dua strategi utama untuk mencapai keunggulan bersaing: strategi biaya rendah (*cost leadership*) dan diferensiasi. Ide dasarnya adalah bahwa perusahaan dapat memperoleh keunggulan bersaing yang berkelanjutan dengan menjadi produsen berbiaya terendah atau dengan menawarkan produk atau layanan yang unik dan bernilai tinggi bagi konsumen (Ernawati et al., 2022). Strategi biaya rendah memungkinkan perusahaan menarik segmen pasar yang sensitif terhadap harga, sementara diferensiasi memungkinkan perusahaan menarik konsumen yang bersedia membayar lebih untuk fitur, kualitas, atau layanan yang lebih baik. Dengan demikian, inovasi produk dan peningkatan kualitas produk merupakan cara-cara penting untuk mencapai diferensiasi dan, pada akhirnya, keunggulan bersaing yang berkelanjutan (Nizam et al., 2020).

2.1.2 Total Quality Management Theory

Total Quality Management (TQM) adalah pendekatan manajemen yang berfokus pada peningkatan kualitas produk dan proses secara keseluruhan, yang dipopulerkan oleh para pakar seperti W. Edwards Deming, Joseph Juran, dan Kaoru Ishikawa. Ide dasar TQM adalah bahwa kualitas harus menjadi prioritas utama dalam setiap aspek operasi bisnis dan melibatkan seluruh organisasi, dari manajemen tertinggi hingga karyawan lini depan (Noviani, 2020). Pendekatan ini menekankan pencegahan cacat, peningkatan berkelanjutan (continuous improvement), dan keterlibatan semua anggota organisasi dalam upaya peningkatan kualitas (Putra, 2021) Total Quality Management (TQM) adalah pendekatan manajemen yang berfokus pada peningkatan kualitas secara menyeluruh dalam setiap aspek organisasi. Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), penerapan TQM memiliki beberapa urgensi yang signifikan: peningkatan kualitas produk dan layanan melalui proses perbaikan berkelanjutan untuk memenuhi dan melampaui harapan pelanggan; efisiensi operasional dengan mengidentifikasi dan menghilangkan pemborosan dalam proses produksi dan operasional, sehingga meningkatkan efisiensi dan mengurangi biaya; keunggulan bersaing dengan menawarkan produk dan layanan berkualitas tinggi yang dapat meningkatkan pangsa pasar dan loyalitas pelanggan; serta fokus utama pada kepuasan pelanggan dengan memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan untuk membangun hubungan jangka panjang yang kuat (Putra, 2021).

2.1.3 Theory of Reasoned Action

Theory of Reasoned Action (TRA) adalah teori yang dikembangkan oleh psikolog Martin Fishbein dan Icek Ajzen pada tahun 1975. Teori ini menjelaskan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh niat mereka, yang pada gilirannya dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku tersebut dalam memutuskan untuk membeli produk (Kusuma Mulyasari et al., 2020). Dalam konteks UMKM, Teori ini dapat digunakan untuk memahami bagaimana pemilik UMKM memutuskan untuk mengadopsi teknologi atau strategi bisnis baru. Misalnya, jika pemilik UMKM memiliki sikap positif terhadap penggunaan media sosial untuk pemasaran dan merasa bahwa orang-orang penting di sekitar mereka (seperti keluarga atau rekan bisnis) mendukung keputusan tersebut, maka kemungkinan besar mereka akan memiliki niat yang kuat untuk mengimplementasikan strategi tersebut. Hal ini penting untuk membantu UMKM berkembang dan bersaing di pasar yang lebih luas dan meningkatkan keunggulan bersaing UMKM (Ali & Anwar, 2021).

2.1.4 Konsep dasar Inovasi Produk

Inovasi produk adalah proses menciptakan atau mengubah produk untuk memenuhi kebutuhan pasar yang terus berkembang, melibatkan ide kreatif, penelitian, dan pengembangan (Nizam et al., 2020). Inovasi produk penting untuk tetap kompetitif dan relevan. Proses ini dimulai dengan identifikasi peluang melalui umpan balik pelanggan, analisis tren pasar, dan penelitian pesaing. Setelah ide ditemukan, produk dikembangkan, diuji, dan disesuaikan sebelum diluncurkan. Inovasi produk meningkatkan daya tarik, membuka

segmen pasar baru, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan mengoptimalkan efisiensi operasional. Untuk sukses, UMKM perlu budaya inovasi, sumber daya memadai, dan kemampuan beradaptasi cepat, serta kolaborasi tim dan penggunaan teknologi terkini (L. D. Wijaya & Simamora, 2022).

2.1.5 Konsep Dasar Kualitas Produk

Kualitas produk merujuk pada sejauh mana suatu produk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan dalam hal fungsi, daya tahan, keandalan, dan kegunaan (Asti & Ayuningtyas, 2020). Kualitas produk sangat penting untuk mempertahankan kepuasan pelanggan dan membangun reputasi yang baik. Kualitas produk melibatkan beberapa aspek, termasuk bahan baku yang digunakan, proses produksi, desain, dan pengujian akhir. Proses pengendalian kualitas harus diterapkan secara konsisten, dari tahap perencanaan hingga distribusi akhir. Dengan berfokus pada kualitas, UMKM dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, mengurangi tingkat pengembalian produk, dan meningkatkan daya saing di pasar.

2.1.6 Konsep Dasar Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen merujuk pada kesukaan, kebutuhan, dan keinginan spesifik pelanggan terhadap produk atau layanan tertentu (Kusuma Mulyasari et al., 2020). Memahami preferensi konsumen sangat penting bagi pelaku usaha untuk menyesuaikan penawaran mereka dan memenuhi ekspektasi pasar. Preferensi ini dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti budaya, tren, demografi, dan pengalaman pribadi. Untuk mengidentifikasi preferensi konsumen, UMKM dapat menggunakan survei, umpan balik pelanggan, analisis data

penjualan, dan studi pasar. Dengan memahami preferensi ini, UMKM dapat mengembangkan produk yang lebih sesuai, menyusun strategi pemasaran yang efektif, dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Menyesuaikan produk dan layanan sesuai preferensi konsumen membantu UMKM tetap relevan dan kompetitif, serta membuka peluang untuk pertumbuhan dan loyalitas pelanggan jangka panjang.

2.1.7 Konsep Dasar Strategi Pemasaran Digital

Strategi pemasaran digital adalah rencana untuk mempromosikan produk atau layanan menggunakan platform dan teknologi digital (Adithia & Jaya, 2021). Strategi dibutuhkan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan pemasaran tradisional. Komponen utama dari strategi pemasaran digital meliputi penggunaan media sosial, optimasi mesin pencari (SEO), pemasaran konten, email marketing, dan iklan berbayar seperti Google Ads atau iklan media sosial (Armiani et al., 2021). Langkah pertama dalam menyusun strategi ini adalah memahami target audiens dan preferensi mereka. Kemudian, UMKM harus membuat konten yang menarik dan relevan, serta menggunakan analitik untuk mengukur kinerja kampanye dan melakukan penyesuaian jika diperlukan. Dengan strategi pemasaran digital yang efektif, UMKM dapat meningkatkan visibilitas merek, menarik lebih banyak pelanggan, dan meningkatkan penjualan. Selain itu, pemasaran digital memungkinkan interaksi langsung dengan pelanggan, yang dapat meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan.

2.1.8 Konsep Dasar Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing adalah kemampuan suatu perusahaan untuk menawarkan nilai lebih dibandingkan pesaingnya, yang membuatnya lebih menarik bagi konsumen (Ali & Anwar, 2021b). Dalam konteks UMKM, keunggulan bersaing dapat berasal dari berbagai faktor, termasuk kualitas produk yang superior, harga yang lebih kompetitif, layanan pelanggan yang unggul, inovasi, dan keunikan produk atau layanan. Untuk mencapai dan mempertahankan keunggulan bersaing, UMKM harus memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan, memonitor pesaing, dan terus berinovasi. Strategi ini dapat melibatkan pengembangan produk baru, peningkatan efisiensi operasional, dan investasi dalam teknologi terbaru (Ali & Anwar, 2021). Dengan memiliki keunggulan bersaing, UMKM dapat meningkatkan pangsa pasar, membangun loyalitas pelanggan, dan menciptakan penghalang bagi pesaing untuk masuk atau berkembang di pasar yang sama.

2.1.9 Implikasi Kualitas Produk terhadap Perilaku Konsumen

Kualitas produk memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen generasi Y dan Z. Kedua generasi ini tumbuh dalam era digital dan memiliki akses mudah untuk mendapatkan informasi mengenai produk dan layanan. Kualitas produk yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen, membangun kepercayaan, dan memperkuat loyalitas merek, sedangkan kualitas produk yang buruk dapat berdampak negatif terhadap reputasi merek. Generasi Y dan Z cenderung lebih selektif dan kritis dalam memilih produk, tidak hanya berfokus pada fungsi dan kinerja produk, tetapi juga

mempertimbangkan aspek-aspek lain seperti etika merek, dampak lingkungan, dan pengalaman pengguna .

Selain itu, generasi Y dan Z sangat dipengaruhi oleh ulasan dan rekomendasi dari teman atau *influencer* di media sosial. Kualitas produk yang baik akan mendapatkan ulasan positif dan rekomendasi dari konsumen lain, sehingga memengaruhi keputusan pembelian mereka. Sebaliknya, kualitas produk yang buruk akan mendapatkan ulasan negatif yang dapat mengurangi minat dan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Oleh karena itu, kualitas produk memiliki keterkaitan yang erat dengan perilaku konsumen generasi Y dan Z, di mana merek yang mampu menyediakan produk berkualitas tinggi akan lebih mungkin berhasil menarik dan mempertahankan konsumen dari kedua generasi ini (Tiya et al., 2019).

2.1.10 Implikasi Strategi Digital Marketing terhadap Keunggulan Bersaing Produsen

Pentingnya strategi pemasaran digital dalam diteliti oleh beberapa peneliti. Dwijayanti & Pramesti (2021) serta Sono et al., (2023) menekankan peran strategi pemasaran digital dalam memengaruhi resiliensi bisnis Produsen dan keberhasilan wirausaha. Wijaya & Simamora (2022) mengidentifikasi bahwa kapabilitas teknologi dan inovasi berpengaruh signifikan terhadap strategi, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing Produsen, menggunakan metode SEM. Ini menunjukkan bahwa teknologi dan inovasi memainkan peran penting dalam strategi bisnis, tetapi tidak selalu berkontribusi langsung terhadap keunggulan bersaing.

2.1.11 Implikasi Keputusan Pembelian terhadap Keunggulan Bersaing Produsen

Pentingnya konsumen dalam melakukan pembelian atas produk barang/jasa secara repetitif karena dapat meningkatkan profitabilitas dan keberlanjutan siklus bisnis perusahaan dalam jangka panjang. Hal ini dapat didukung oleh pendekatan pemasaran oleh perusahaan yang secara sengaja melakukan pemaparan atau *exposure* secara selektif ataupun acak. Konsumen yang memiliki profil sebagai generasi Y dan Z tentu cenderung berbeda jika ditinjau dari kecenderungan membeli barang/jasa secara berulang-ulang, maka dari itu perusahaan harus berupaya untuk menemukan cara revolusioner yang relevan bagi dirinya untuk dapat meningkatkan laba.

2.1.12 Gambaran Umum Preferensi Konsumen di Indonesia

Masyarakat Indonesia hidup dalam tatanan sosial yang heterogen. Hal ini ditinjau dari beragamnya sebaran aspek-aspek demografis seperti rasio jenis kelamin, budaya, kelompok pendapatan berbeda, ras dan etnis berbeda dan banyak aspek identitas lainnya. Karya tulis ini berupaya untuk mengidentifikasi pola umum yang dapat terjadi dalam fenomena perilaku konsumen generasi Y dan Z serta implikasinya terhadap perusahaan melalui pemasar (*marketer*). Adapun berbagai literatur yang merupakan penelitian sebelumnya menjadi dasar pertimbangan untuk mempelajari pola umum dari perilaku konsumen generasi Y dan Z di Indonesia. Tentu saja hal ini tidak terlepas dari hasil penelitian yang sudah memiliki reliabilitas dan validitas

serta sudah melalui *peer-reviewer* dari akademisi-akademisi yang kompeten di bidang manajemen pemasaran dan ilmu ekonomi.

2.1.13 Implikasi Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing UMKM

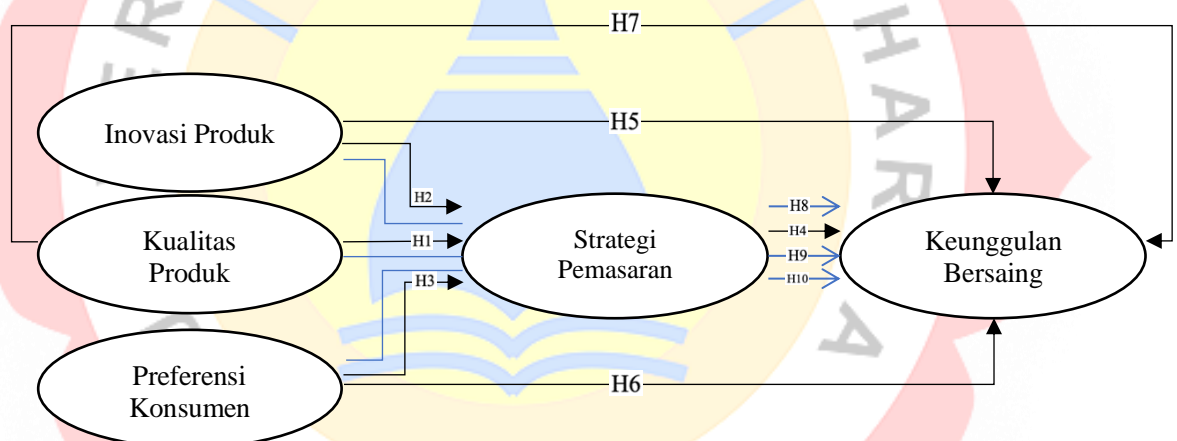
Inovasi produk memungkinkan UMKM untuk menghadirkan nilai tambah yang unik dan berbeda dari pesaing, sehingga dapat menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka. Dengan mengembangkan produk yang lebih baik, lebih efisien, atau lebih sesuai dengan kebutuhan pasar, UMKM dapat menciptakan diferensiasi yang kuat. Inovasi juga memungkinkan UMKM untuk merespon cepat terhadap perubahan tren pasar dan kebutuhan konsumen, yang memperkuat posisi mereka dalam persaingan. Selain itu, inovasi produk dapat membuka peluang untuk menjangkau segmen pasar baru dan meningkatkan profitabilitas melalui peningkatan harga atau volume penjualan. Dengan demikian, inovasi produk berperan sebagai pendorong utama dalam memperkuat daya saing dan keberlanjutan UMKM di pasar yang dinamis.

Inovasi produk juga membantu UMKM dalam meningkatkan efisiensi operasional dan mengurangi biaya produksi melalui pengadopsian teknologi baru dan proses manufaktur yang lebih canggih. Pengembangan produk yang inovatif seringkali melibatkan pemanfaatan bahan baku yang lebih hemat biaya atau metode produksi yang lebih cepat dan efektif, sehingga dapat meningkatkan margin keuntungan. Inovasi juga mendorong peningkatan kualitas produk, yang dapat memperkuat reputasi merek dan menambah nilai jual. Dengan terus berinovasi, UMKM dapat membangun keahlian khusus dan

pengetahuan teknis yang menjadi aset berharga dalam mempertahankan keunggulan bersaing jangka panjang. Selain itu, inovasi memungkinkan UMKM untuk lebih adaptif dan tangguh dalam menghadapi tantangan eksternal seperti perubahan regulasi, fluktuasi ekonomi, atau persaingan global, sehingga dapat terus berkembang dan bertahan dalam kondisi pasar yang selalu berubah.

2.2 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori dan identifikasi masalah, maka kerangka pemikiran penelitian yang relevan yakni sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, dapat ditinjau bahwa analisis faktor yang menentukan keunggulan bersaing UMKM yakni adalah preferensi konsumen, kualitas produk, inovasi produk dan strategi pemasaran digital. Adapun faktor-faktor tersebut secara empiris terbukti memiliki pengaruh terhadap keunggulan bersaing UMKM melalui pengujian hipotesis pada penelitian sebelumnya yang relevan.

2.3 Hasil Penelitian Sebelumnya

Adapun model penelitian di atas dibuat berdasarkan beberapa penelitian relevan terdahulu yakni dapat dilihat dalam tabel di bawah :

Tabel 2. 1 Matriks Penelitian Terdahulu

No.	Author(s)	Year	Variable Type	Research Methods	Results/Findings
1.	Cesariana, Carmelia, Fadlan Juliansyah, and Rohani Fitriyani. "Model keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada marketplace: Kualitas produk dan kualitas pelayanan (Literature review manajemen pemasaran)." <i>Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial</i> 3.1 (2022): 211-224.	20 Februari 2022	X1 : Kualitas Produk X2 : Kualitas Pelayanan Z (Intervenning) : Kepuasan Konsumen Y : Keputusan Pembelian	Tinjauan Literatur yang mengkaji penelitian terdahulu mengenai hubungan variabel yang relevan menggunakan metode kualitatif	Kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian
2.	Ani, Lona Novi. " Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing	20 Agustus 2020	X1 : Inovasi Produk X2 : Kualitas Produk X3 : Kreativitas Produk	Metode Kuantitatif menggunakan OLS (<i>Ordinary Least Square</i>) untuk mengetahui pengaruh variabel	Seluruh variabel independen berpengaruh

	(Studi Kasus pada Kerajinan Tikar Eceng Gondok Liar) ". <i>Jurnal Manajemen dan Bisnis</i> 2.02 (2020): 184-194.		Y : Keunggulan Bersaing	independen terhadap dependen disertai dengan Uji hipotesis parsial dan simultan.	secara positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.
3.	Kumbara, Vicky Brama. "Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse." <i>Jurnal Ilmu Manajemen Terapan</i> 2.5 (2021): 604-630.	13 Juni 2021	X1 : Kualitas Produk X2 : Desain Produk X3 : Endorse Y1 (Intervenning) : Nilai Pelanggan Y2 : Keputusan Pembelian	Metode kuantitatif menggunakan SEM (<i>Structural Equation Modelling</i>) untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap dependen melalui indikator yang disertai dengan uji hipotesis dan model.	Seluruh variabel independen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan nilai pelanggan
4.	Asti, Eka, and Eka Ayuningtyas. "Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen." <i>EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis</i> 1.01 (2020): 1-14.	21 Januari 2020	X1 : Kualitas Pelayanan X2 : Kualitas Produk X3 : Harga Y : Kepuasan Konsumen	Metode Kuantitatif menggunakan OLS (<i>Ordinary Least Square</i>) untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap dependen disertai dengan Uji hipotesis parsial dan simultan.	Kualitas Pelayanan dan harga berpengaruh signifikan, sedangkan kualitas produk tidak

					berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
5.	Bali, Asri Yanti. "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening." <i>Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi</i> 1.1 (2022): 1-14.	5 mei 2022	X1 : Kualitas Produk X2 : Harga Y1 (Intervenning) : Kepuasan Konsumen Y2 : Loyalitas Konsumen	Metode kuantitatif menggunakan SEM (<i>Structural Equation Modelling</i>) untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap dependen melalui indikator yang disertai dengan uji hipotesis dan model.	Variabel Kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.
6.	Syam, Siti Aldhawaty, et al. "Pengaruh Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Marketplace." <i>Value Added: Majalah Ekonomi dan Bisnis</i> 18.2 (2022): 73-79.	4 Oktober 2022	X1 : Preferensi Konsumen XY : Keputusan Pembelian	Metode Kuantitatif menggunakan OLS (<i>Ordinary Least Square</i>) untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap dependen	Variabel Preferensi Konsumen berpengaruh secara positif

				disertai dengan Uji hipotesis parsial dan simultan.	dan signifikan terhadap keputusan pembelian
7.	Andriani, Nur Fitri, and Achma Hendra Setiawan. "Analisis preferensi konsumen terhadap penggunaan produk skincare korea selatan dan lokal." <i>Diponegoro Journal of Economics</i> 9.4 (2020).	4 Oktober 2020	X1 : Preferensi Konsumen Y : Penggunaan Produk Skincare	Metode kuantitatif menggunakan statistik deskriptif dan uji <i>Chi-Square</i> untuk mengetahui gambaran umum tentang variabel yang diamati	Variabel preferensi konsumen berperan secara aktif dalam pemilihan produk <i>Skincare</i>
8.	Fajarani, Erica, Elisa Wildayana, and Nurilla Elysa Putri. "Preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian sayuran organik di supermarket diamond Kota Palembang." <i>KaliAgri Journal</i> 2.1 (2021): 38-50.	31 Juli 2021	X1 : Preferensi Konsumen Y : Keputusan Pembelian Sayuran Organik	Menggunakan metode kuantitatif dengan mengolah data primer dan sekunder melalui uji validitas dan reliabilitas untuk mengetahui signifikansi variabel independen terhadap variabel dependen.	Variabel preferensi konsumen secara valid dan reliabel memiliki pengaruh terhadap keputusan

					pembelian sayuran organik.
9.	Mulyasari, Vita Kusuma, E. Prasetyo, and D. Sumarjono. "Analisis Preferensi Konsumen terhadap Pembelian Durian Lokal di Kota Semarang." <i>Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis</i> 4.1 (2020): 87-96.	4 Januari 2020	X1 : Preferensi Konsumen Y : Intensitas Pembelian Durian Lokal	Menggunakan metode kuantitatif dengan mengolah data primer melalui uji validitas dan reliabilitas untuk mengetahui signifikansi variabel independen terhadap variabel dependen.	Variabel Preferensi konsumen memiliki kontribusi yang besar dalam menentukan intensitas pembelian Durian lokal
10.	Putra, Vicy Wahyu, Titis Surya Maha Rianti, and Dwi Susilowati. "Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Susu Sebagai Upaya Pemenuhan Gizi Selama Terjadi Wabah PMK." <i>Media Agribisnis</i> 7.1 (2023): 7-15.	29 Mei 2023	X1 : Preferensi Konsumen Y : Pembelian Susu	Menggunakan metode kuantitatif dengan mengolah data primer melalui uji validitas dan reliabilitas untuk mengetahui signifikansi variabel independen terhadap variabel dependen.	Variabel Preferensi konsumen memiliki kontribusi yang besar dalam menentukan banyaknya pembelian Susu

11.	Dwijayanti, Andina, and Puji Pramesti. "Pemanfaatan Strategi Pemasaran Digital menggunakan E-Commerce dalam mempertahankan Bisnis UMKM Pempek Beradek di masa Pandemi Covid-19." <i>Ikra-Ith Abdimas</i> 4.2 (2021): 68-73.	2 Juli 2021	X1 : Strategi Pemasaran Digital Y : Resiliensi Bisnis UMKM	Metode kuantitatif menggunakan statistik deskriptif dan uji <i>Chi-Square</i> untuk mengetahui gambaran umum tentang variabel yang diamati	Variabel strategi pemasaran digital memiliki peran penting dalam memengaruhi kemampuan beradaptasi bisnis UMKM.
12.	Sono, Moh Gifari, Erwin Erwin, and Muhamad Ammar Muhtadi. "Strategi Pemasaran Digital dalam Mendorong Keberhasilan Wirausaha di Era Digital." <i>Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan West Science</i> 1.04 (2023): 312-324.	13 Oktober 2023	X : Strategi Pemasaran Digital Y : Keberhasilan Wirausaha	Metode kualitatif menggunakan <i>Systematical Literature Review</i> (SLR) untuk mengidentifikasi penelitian sebelumnya dan menyimpulkan hubungan kausalitas antar variabel	Variabel strategi pemasaran digital berfungsi mengurangi kesenjangan akses wirausahawan dalam mempromosikan produk mereka.
13.	Wijaya, Lani Diana, and Virgo Simamora. "Pengaruh Kapabilitas	25 juni 2022	X1 : Kapabilitas Teknologi	Metode kuantitatif menggunakan SEM (<i>Structural Equation</i>	Variabel kapabilitas

	<p>Teknologi Informasi Dan Kapabilitas Inovasi Terhadap Strategi Dan Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing Umkm Kuliner." <i>Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Bisnis</i> 7.1 (2022): 51-65.</p>		<p>X2 : Kapabilitas Inovasi</p> <p>Y1 (Intervenning) : Strategi</p> <p>Y2 : Keunggulan Bersaing UMKM Kuliner</p>	<p><i>Modelling</i>) untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap dependen melalui indikator yang disertai dengan uji hipotesis dan model.</p>	<p>teknologi dan inovasi berpengaruh signifikan terhadap Strategi namun, Kapabilitas Teknologi dan Inovasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing UMKM</p>
14.	<p>Fatimah, Siska Ernawati, and Hana Rizky Fadhil. "Meningkatkan keunggulan bersaing UMKM kuliner." <i>Jurnal Manajemen</i> 14.4 (2022): 801-806.</p>	<p>14 Nopember 2022</p>	<p>X1 : Orientasi Pasar</p> <p>X2 : Orientasi Kewirausahaan</p> <p>Y : Keunggulan Bersaing UMKM</p>	<p>Metode Kuantitatif menggunakan OLS (<i>Ordinary Least Square</i>) untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap dependen disertai dengan Uji hipotesis parsial dan simultan.</p>	<p>Terdapat hubungan positif dan signifikan antara variabel orientasi pasar dan orientasi</p>

					kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing UMKM
15.	Ratna, Luh Putu, Luh Putu Mahyuni, and Anak Agung Made Sastrawan Putra. "Strategi penetapan harga, diferensiasi dan diversifikasi produk dalam membangun keunggulan bersaing UMKM." <i>FORUM EKONOMI: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi</i> . Vol. 25. No. 2. 2023.	12 April 2023	X1 : Strategi <i>pricing</i> X2 : Diversifikasi Produk Y : Keunggulan bersaing UMKM	Metode kuantitatif menggunakan statistik deskriptif dan uji <i>Chi-Square</i> untuk mengetahui gambaran umum tentang variabel yang diamati	Terdapat hubungan / pengaruh antar variabel penetapan harga dan diversifikasi produk terhadap keunggulan bersaing UMKM
16.	Numat, Marsiana, Ambar Lukitaningsih, and Lusya Tria Hatmanti Hutami. "Pengaruh kreativitas strategi pemasaran, inovasi dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing sebagai variabel	12 Juli 2022	X1 : Strategi pemasaran X2 : Inovasi X3 : Orientasi Kewirausahaan	Metode Kuantitatif menggunakan OLS (<i>Ordinary Least Square</i>) untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap dependen disertai dengan Uji hipotesis parsial dan simultan.	Terdapat hubungan signifikan antara variabel X1 dan X2 terhadap variabel

	mediasi pada UMKM Batik di Kota Yogyakarta dalam Masa Pandemi Covid-19." <i>Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal</i> 4.4 (2022): 1167-1190.		Y1 (Intervenning) : Keunggulan bersaing UMKM Y2 : Kinerja Pemasaran		dependen kinerja pemasaran dan keunggulan bersaing UMKM
17.	Putri, Sri Melisa, D. Demiyawati, and H. Hariadi. "Pengaruh Keunggulan Bersaing dan Kompetensi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)(Studi Empiris pada UMKM di Kabupaten Rokan Hilir)." <i>Journal of Public and Business Accounting</i> 1.2 (2020): 43-53.	21 Desember 2020	X1 : Keunggulan Bersaing X2:Kompetensi Kewirausahaan Y : Kinerja UMKM	Metode Kuantitatif menggunakan OLS (<i>Ordinary Least Square</i>) untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap dependen disertai dengan Uji hipotesis parsial dan simultan.	Variabel keunggulan bersaing dan kompetensi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM.
18.	Noviolita, Meria Christina, Puji Isyanto, and Asep Darojatul Romli. "Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Tokopedia Menggunakan Analisis	10 Nopember 2020	X1 : Usia X2 : Jenis Kelamin X3 : Kualitas Y : Keputusan Pembelian	Metode kuantitatif menggunakan Model diskriminan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap dependen melalui indikator yang disertai	Variabel independen usia dan jenis kelamin memengaruhi

	Diskriminan (Studi Konsumen Generasi Y dan Z Pada Masa Pandemi COVID-19)." <i>Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif</i> 6.1 (2020): 23-40.			dengan uji hipotesis dan model yang dilengkapi dengan uji asumsi klasik.	keputusan pembelian secara signifikan, sedangkan kualitas produk tidak memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.
19.	Nasution, Eri Yanti, and Efry Kurnia. "Perilaku Konsumen Gen Y dan Gen Z Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian: Studi Komparatif Japanese Food dan American Food." <i>Ekonomikawan: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan</i> 21.1 (2021): 64-75.	1 2021	Juli X1 : Kepribadian X2 : Modal Sosial Y : Keputusan Pembelian	Metode kuantitatif menggunakan uji analisis faktor untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap dependen melalui indikator yang disertai dengan uji hipotesis dan model yang dilengkapi dengan uji asumsi klasik.	Variabel kepribadian dan modal sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

20.	Abednego, Felicia Abednego, et al. "Analisis Pemilihan Social Media Influencer Instagram pada Generasi Y dan Generasi Z di Bandung." <i>JRB-Jurnal Riset Bisnis</i> 5.1 (2021): 57-73.	20 Oktober 2021	X1 : Orisinalitas <i>influencer</i> X2 : Keterbukaan <i>Influencer</i> Y : Keputusan Pembelian	Metode kuantitatif menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap dependen melalui indikator yang disertai dengan uji hipotesis dan model yang dilengkapi dengan uji asumsi klasik.	Variabel orisinalitas dan keterbukaan <i>influencer</i> berdampak positif keputusan pembelian oleh konsumen generasi Y dan Z.
21.	Caleb Warren, Peter McGraw . <i>Value and Preference : Defining Prefence Construction</i> . Advance Review Journal. (2021) 60-73.	1 April 2021	X : Preferensi Konsumen Y : Utilitas Konsumsi	Metode kualitatif menggunakan <i>Systematical Literature Review</i> (SLR) untuk mengidentifikasi penelitian sebelumnya dan menyimpulkan hubungan kausalitas antar variabel	Variabel preferensi konsumen berfungsi untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Ditinjau berdasarkan matriks penelitian penelitian terdahulu maka dapat dianalisis bahwa Cesariana et al., (2022), Kumbara (2021) dan Noviani (2020) memberikan pandangan yang komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dan keputusan pembelian. Masing-masing penelitian menyoroti peran kunci dari variabel-variabel seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, inovasi, harga, desain produk, dan preferensi konsumen dalam membentuk keputusan pembelian. Hasil penelitian ini memberikan wawasan yang penting bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan berorientasi pada kebutuhan konsumen.

Asti & Ayuningtyas (2020) menekankan pentingnya kualitas pelayanan dan harga dalam memengaruhi kepuasan konsumen, sementara Ani, Lona Novi (2020) menunjukkan bahwa inovasi produk, kreativitas produk, dan kualitas produk memainkan peran penting dalam membentuk keunggulan bersaing. Di sisi lain, Kumbara (2021) menyoroti pengaruh kualitas produk, desain produk, dan endorsement terhadap nilai pelanggan dan keputusan pembelian. Dari hasil penelitian ini, menjadi jelas bahwa pemahaman mendalam terhadap preferensi konsumen dan faktor-faktor yang memengaruhinya menjadi kunci dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Dengan memahami interaksi antara variabel-variabel tersebut, perusahaan dapat mengoptimalkan upaya mereka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan lebih baik, mempertahankan loyalitas konsumen, dan meningkatkan daya saing mereka di pasar.

Penelitian oleh I. G. N. S. Wijaya & Ekayasa (2022) menguji perilaku keputusan pembelian Generasi Y dan Z dalam penggunaan e-commerce di masa pasca pandemi. Melalui metode SEM, mereka menemukan bahwa generasi Y dan Z memiliki perbedaan dalam menghadapi harga dan e-WoM (electronic Word of Mouth) saat melakukan pembelian barang dan jasa. Kesesuaian harga tidak memengaruhi keputusan pembelian generasi Y, sedangkan keputusan pembelian generasi Z sangat dipengaruhi oleh e-WoM. Adapun penelitian terdahulu oleh (Noviolita et al., 2020) menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif konsumen Tokopedia pada Generasi Y dan Z selama masa pandemi COVID-19. Dengan menggunakan analisis diskriminan, mereka menemukan bahwa variabel usia dan jenis kelamin memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara kualitas produk tidak begitu berpengaruh secara signifikan. Yanti Nasution & Kurnia, (2021) melakukan studi komparatif perilaku konsumen Generasi Y dan Z dalam pengambilan keputusan pembelian terkait Japanese Food dan American Food. Melalui metode kuantitatif, mereka menemukan bahwa variabel kepribadian dan modal sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.4 Pengembangan Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah praduga dari suatu penelitian serta petunjuk dalam penelitian yang disusun berdasarkan pada teori yang relevan yang bermakna bahwa hipotesis selalu dirumuskan dalam bentuk pernyataan yang menghubungkan beberapa jenis variabel (Sugiyono, 2012).

Hipotesis dalam penelitian ini dikembangkan berdasarkan penelitian terdahulu dan *grand theory* yang relevan yang merupakan *relational hypothesis* yaitu jawaban sementara atas hubungan antara dua variabel atau lebih sehingga hipotesis ini dirumuskan berdasarkan rumusan masalah yang asosiatif atau menggambarkan suatu hubungan antar variabel (Sugiyono, 2012). Pembentukan hipotesis dalam penelitian ini didasarkan pada Theory of Reasoned Action (TRA) dan Porter's Competitive Advantage. TRA menjelaskan bahwa keputusan konsumen dalam memilih suatu produk dipengaruhi oleh sikap dan norma subjektif yang membentuk niat beli. Dalam konteks UMKM, inovasi produk, kualitas produk, dan preferensi konsumen menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, strategi pemasaran digital berperan sebagai sarana untuk mengomunikasikan keunggulan produk kepada pasar yang lebih luas, sehingga dapat meningkatkan daya saing UMKM.

Teori *Porter's Competitive Advantage* menekankan bahwa keunggulan bersaing dapat dicapai melalui diferensiasi produk dan efisiensi biaya. Inovasi produk dan kualitas produk yang tinggi dapat menciptakan nilai tambah bagi konsumen, sedangkan preferensi konsumen mencerminkan permintaan pasar yang harus direspons oleh UMKM. Dengan menerapkan strategi pemasaran digital yang efektif, UMKM dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saingnya. Oleh karena itu, penelitian ini menguji hubungan antara inovasi produk, preferensi konsumen, dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing UMKM dengan strategi pemasaran digital sebagai variabel intervening.

2.4.1 Hubungan Kualitas Produk Terhadap Strategi Pemasaran Digital

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Djaja (2019) menjelaskan mekanisme peningkatan kualitas produk yang berimbas kepada keunggulan bersaing UMKM. Adapun penelitian serupa yang dilakukan oleh (Dwijayanti & Pramesti, 2021b) menjelaskan pengaruh kualitas produk secara positif dan signifikan terhadap aktivitas strategi pemasaran digital pada bisnis kuliner di Palembang. Teori *Total Quality Management* juga menjadi dasar bagi penyusunan indikator dalam penelitian ini seperti fitur, bentuk, reliabilitas, dan fungsi produk. Berdasarkan uraian sebelumnya maka hipotesis alternatif pertama (H1) ada pengaruh positif antara kualitas produk terhadap strategi pemasaran digital.

2.4.2 Hubungan Inovasi Produk Terhadap Strategi Pemasaran Digital

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wijaya & Simamora (2022) mengilustrasikan bahwa pentingnya menjaga keberlanjutan atas kebaharuan suatu produk melalui proses pengembangan, penciptaan atau proses peniruan. Hal ini penting karena pemasaran suatu produk secara digital tetap dideterminasi oleh resiliensi suatu produk agar tetap relevan bagi konsumen. Noviani (2020) juga mengungkapkan bahwa menemukan bahwa inovasi produk, kreativitas produk, dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap strategi pemasaran digital. Berdasarkan uraian sebelumnya maka hipotesis alternatif kedua (H2) bahwa diduga ada pengaruh positif antara inovasi produk terhadap strategi pemasaran digital.

2.4.3 Hubungan Preferensi Konsumen terhadap Strategi Pemasaran Digital

Penelitian yang dilakukan oleh Azizi et al., (2023) mengilustrasikan pentingnya mengetahui pola preferensi konsumen di era disruptif karena berkaitan dengan bentuk upaya strategi pemasaran digital. Adapun penelitian lain yang dilakukan oleh Febriyawan Pakaya et al., (2023) membuktikan bahwa konsumen yang memiliki preferensi cenderung lebih aktif dalam memilih produk secara daring. Maka dari itu, pelaku UMKM harus memiliki perhatian lebih besar dalam mengidentifikasi pola selera konsumen agar dapat merumuskan strategi pemasaran digital yang relevan bagi produknya. Berdasarkan uraian sebelumnya maka hipotesis alternatif ketiga (H3) yaitu ada pengaruh positif antara preferensi konsumen terhadap strategi pemasaran digital.

2.4.4 Hubungan Strategi Pemasaran Digital terhadap Keunggulan Bersaing UMKM

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sono et al., (2023) menunjukkan bahwa pentingnya mengelola strategi pemasaran digital melalui beberapa instrumen seperti sosial media, *e-commerce* dan optimisasi *Search Engine* dalam meningkatkan kemampuan bersaing UMKM di Indonesia. Penelitian Adithia & Jaya (2021) serta Sony Erstiawan et al., (2021) juga mengilustrasikan efektivitas strategi pemasaran digital terhadap keberhasilan bersaing antar sesama pelaku UMKM. Berdasarkan uraian sebelumnya maka hipotesis alternatif keempat (H4) ada pengaruh positif antara variabel strategi pemasaran digital terhadap keunggulan bersaing UMKM.

2.4.5 Hubungan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing UMKM

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nizam et al., (2020) memaparkan bahwa pentingnya untuk dapat melakukan inovasi produk melalui proses pengamatan, peniruan dan modifikasi agar suatu produk memiliki nilai tambah bagi konsumen sehingga pelaku UMKM memiliki kemampuan bersaing lebih baik. Numat et al., (2022) dalam penelitiannya di industri batik di Kota Yogyakarta saat masa pandemi COVID-19 tentang hubungan antara inovasi dan keunggulan bersaing UMKM menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan. Berdasarkan uraian sebelumnya maka hipotesis alternatif kelima (H5) ada pengaruh positif antara inovasi produk terhadap keunggulan bersaing UMKM.

2.4.6 Hubungan Preferensi Konsumen terhadap Keunggulan bersaing UMKM

Dalam penelitian Fitri Andriani & Hendra Setiawan, (2022) menjelaskan bahwa terdapat hubungan positif antara peningkatan selera atau preferensi terhadap intensitas penggunaan produk kecantikan yaitu *skincare*. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kusuma Mulyasari et al., (2020) juga membuktikan bahwa selera memberikan kontribusi positif secara signifikan terhadap keunggulan bersaing pelaku UMKM penjual Durian di kota Semarang. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Fajarani et al., (2021) mengilustrasikan pentingnya menjaga preferensi konsumen agar selalu tinggi karena memengaruhi keputusan pembelian sayuran organik di beberapa *supermarket* di Kota Palembang. Berdasarkan uraian sebelumnya maka hipotesis alternatif

keenam (H6) preferensi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing UMKM.

2.4.7 Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing UMKM

Dalam penelitian Noviani (2020), dijelaskan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pelaku UMKM kerajinan Tikar dari bahan dasar Eceng Gondok. Penelitian yang dilakukan oleh Bali (2022) juga membuktikan bahwa kualitas produk dari segi ketahanan memberikan dampak positif terhadap keunggulan bersaing bagi pelaku UMKM. Adapun penelitian lain yang dilakukan oleh Asti & Ayuningtyas (2020) memaparkan bahwa pentingnya menjaga konsistensi kualitas produk karena akan berdampak jangka panjang terhadap kemampuan bersaing UMKM di Indonesia. Berdasarkan uraian sebelumnya maka Hipotesis alternatif ketujuh (H7) adalah ada pengaruh positif antara kualitas produk terhadap keunggulan bersaing UMKM.

2.4.8 Hubungan Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing UMKM melalui Strategi Pemasaran Digital.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Widodo & Djaja (2019) menjelaskan mekanisme peningkatan kualitas produk yang berimbas kepada keunggulan bersaing UMKM tidak dapat berpengaruh secara langsung namun harus melalui pengaruh strategi pemasaran digital sehingga kualitas produk tercermin pada bentuk upaya memasarkan produk melalui media digital seperti sosial media ataupun *website* serta *marketplace*. Adapun

penelitian serupa yang dilakukan oleh (Dwijayanti & Pramesti, 2021b) menjelaskan pengaruh kualitas produk secara positif dan signifikan terhadap aktivitas strategi pemasaran digital pada bisnis kuliner di Palembang. Kualitas Produk juga dapat meningkatkan keunggulan bersaing karena menurut Teori Porter, produk yang memiliki kualitas tinggi berdampak kepada penurunan jumlah produk yang tidak layak pakai sehingga masyarakat yang menjadi konsumen produk tersebut akan merasa puas Widodo & Djaja (2019). Berdasarkan uraian sebelumnya maka hipotesis alternatif kedelapan (H8) ada pengaruh positif antara kualitas produk terhadap keunggulan bersaing UMKM melalui strategi pemasaran digital.

2.4.9 Hubungan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing UMKM melalui Strategi Pemasaran Digital

Penelitian sebelumnya oleh Hendra Setiawan (2022) menekankan pentingnya menjaga kesinambungan inovasi produk melalui proses pengembangan, penciptaan, atau bahkan peniruan. Hal ini menjadi krusial karena daya tahan dan relevansi produk dalam pemasaran digital sangat bergantung pada kemampuannya untuk tetap menarik bagi konsumen. Noviani (2020) juga menyatakan bahwa inovasi produk secara tidak langsung memiliki dampak signifikan terhadap keunggulan bersaing UMKM melalui strategi pemasaran digital. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis alternatif ke-sembilan (H9) adalah adanya dugaan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing UMKM melalui strategi pemasaran digital.

2.4.10 Hubungan Preferensi Konsumen Terhadap Keunggulan Bersaing UMKM melalui Strategi Pemasaran Digital

Penelitian oleh Noviani (2020) menekankan pentingnya memahami pola preferensi konsumen di era disruptif, karena hal ini berhubungan langsung dengan efektivitas strategi pemasaran digital. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Febriyawan Pakaya et al., (2023) menunjukkan bahwa konsumen dengan preferensi yang jelas cenderung lebih aktif dalam memilih produk secara daring. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu lebih fokus dalam mengidentifikasi pola preferensi konsumen untuk menyusun strategi pemasaran digital yang tepat dan relevan dengan produk mereka. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis alternatif kesepuluh (H10) menyatakan bahwa terdapat pengaruh preferensi konsumen terhadap keunggulan bersaing UMKM melalui digitalisasi.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Untuk menjawab permasalahan penelitian yang telah diuraikan di Bab I dengan menggunakan landasan teori dan mengacu kepada penelitian terdahulu yang relevan yang dijabarkan pada Bab II maka penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif dengan survei dan menggunakan perangkat statistika sebagai alat penelitian. Penelitian kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian dari fenomena serta kausalitas hubungan antar variabel (Sugiyono, 2012). Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan survey eksplanatori melalui data primer di lapangan untuk menjelaskan alasan atas fenomena yang diobservasi dalam studi deskriptif.

Data akan dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada pelaku UMKM yang telah menerapkan strategi pemasaran digital. Analisis data akan dilakukan dengan menggunakan metode analisis *jalur (path analysis)* untuk menguji hubungan langsung dan tidak langsung antara variabel-variabel yang diteliti. Inovasi produk, preferensi konsumen, dan kualitas produk akan diuji pengaruhnya terhadap keunggulan bersaing UMKM baik secara langsung maupun melalui strategi pemasaran digital sebagai variabel intervening.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2008), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasi penelitian adalah pelaku UMKM yang ada di Kota Tangerang.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2008). Sampel dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM di Kota Tangerang. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *non-probability sampling*, yaitu Teknik pengambilan sampel dimana tidak semua anggota populasi dalam posisi yang sama memiliki peluang untuk menjadi sampel. Metode pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*, yaitu metode pengambilan sampel yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner bagi pelaku UMKM di Kota Tangerang. Pertimbangan ini dilakukan karena peneliti berasumsi bahwa jumlah populasi tidak diketahui secara pasti dan selalu bertambah dari waktu ke waktu.

Penentuan jumlah sampel minimum dihitung berdasarkan rumus Hair (2010), yaitu :

$$N = 5 \text{ atau } 10 \times \text{Jumlah Indikator}$$

$$N = 5 \times 33$$

$$N = 165.$$

Atau

$$N = 10 \times 33$$

$$N = 330$$

Dari perhitungan di atas, maka diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti yakni sebanyak 180 sampai dengan 360 responden.

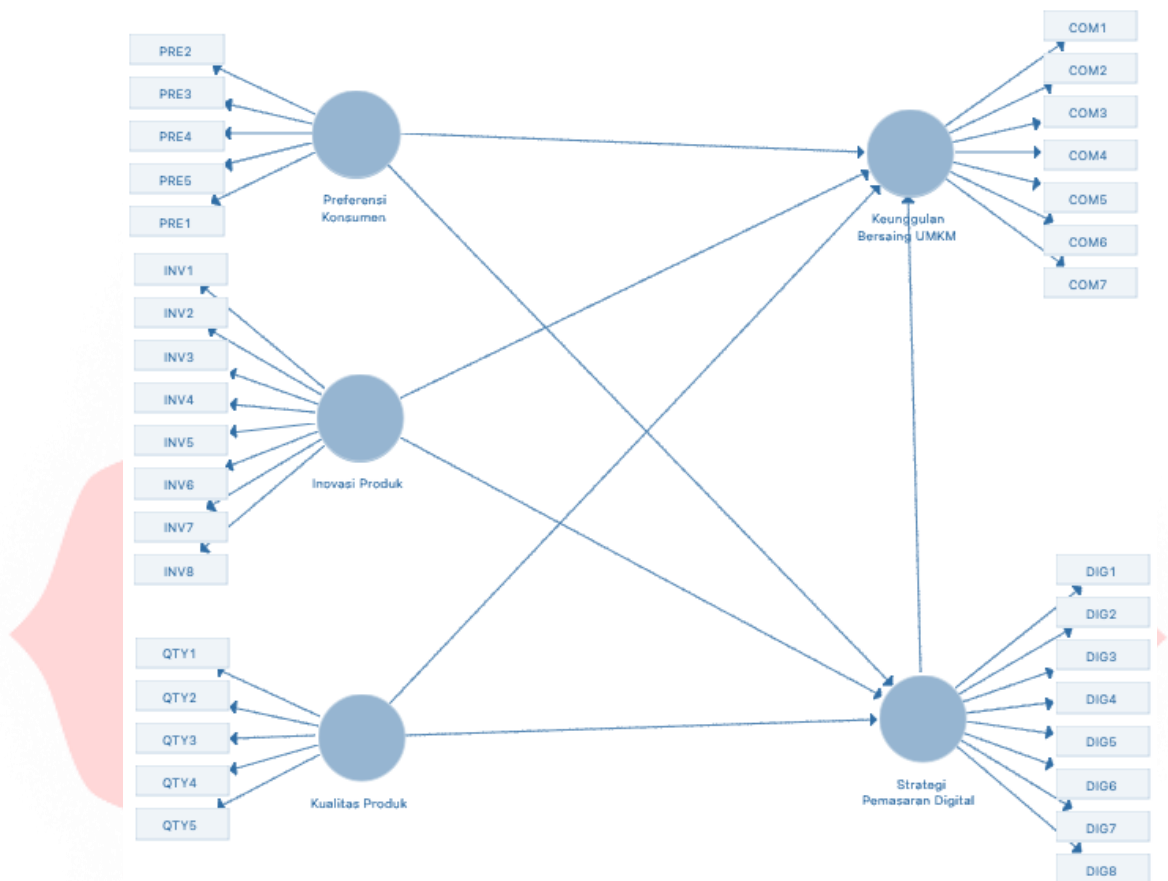
3.3 Objek Penelitian

3.3.1 Jenis dan Pengumpulan

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian. Data responden untuk penelitian dikumpulkan dalam bentuk kuesioner yang meliputi pernyataan relevan mengenai variable operasional.

3.4 Model Penelitian

Berdasarkan identifikasi dan rumusan masalah, maka model penelitian yang relevan yakni sebagai berikut:



Gambar 3. 1 Model Penelitian

Gambar di atas menunjukkan model penelitian yang akan dijelaskan dalam pembahasan yaitu pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel bebas inovasi produk, kualitas produk, dan preferensi konsumen terhadap Strategi Pemasaran Digital dan Keunggulan Bersaing UMKM dan pengaruh langsung antara strategi pemasaran digital terhadap keunggulan

bersaing UMKM. Maka dapat diperoleh tujuh hipotesis alternatif yang akan diuji dalam *goodness of fit* melalui uji-t, uji-F, dan uji kelayakan model.

3.5 Operasionalisasi Variabel

Dalam model penelitian di atas, adapun variabel yang akan diuji menggunakan kuesioner dapat diuraikan secara operasional yakni sebagai berikut :

Tabel 3. 1 Matriks operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Definisi Operasional	Skala	Referensi
Preferensi Konsumen (X1)	1. Tren dan Pengalaman pengguna 2. Rekomendasi sosial 3. Pengaruh emosional 4. Alasan fungsional 5. Sumber dan volume informasi	1. Seberapa pentingnya pengalaman penggunaan atas suatu produk 2. Seberapa baik lingkungan sosial merekomendasikan produk 3. Seberapa kuat faktor emosional seperti kepercayaan merek berperan dalam	1. Produk UMKM dapat memunculkan pengalaman penggunaan suatu produk dengan optimal 2. Lingkungan sosial yang positif akan berdampak bagi konsumen untuk mempercayai rekomendasi	Like rt	(Fajarani et al., 2021; Fitri Andriani & Hendra Setiawan, 2022; Kusuma Mulyasari et al., 2020)Warren et al., 2011) Wijaya & Simamora, 2022)

		<p>keputusan pembelian</p> <p>4. Kecenderungan untuk memilih produk berdasarkan kebutuhan yang spesifik</p> <p>5. Kualitas dan kuantitas Informasi yang dipertimbangkan oleh konsumen sebelum membeli produk.</p>	<p>atas suatu produk</p> <p>3. Faktor emosional yang positif dapat meningkatkan kecenderungan pembelian suatu produk.</p> <p>4. pelaku UMKM mampu meningkatkan fungsionalitas produk agar tetap relevan</p> <p>5. Pelaku UMKM mampu menyediakan informasi secara berkualitas agar produk dapat dikenal dan diminati oleh konsumen.</p>		
--	--	---	--	--	--

<p>Kualitas Produk (X2)</p>	<p>1. Performa 2. Fitur 3. Reliabilitas 4. Kesesuaian 5. Durabilitas 6. Kemudahan layanan 7. Estetika 8. Akses Terhadap Produk</p>	<p>1. Seberapa cepat produk atau layanan menyelesaikan tugas 2. Seberapa mudah fitur digunakan 3. Seberapa sering produk atau layanan bisa diandalkan 4. Seberapa baik produk atau layanan memenuhi kebutuhan spesifik pengguna 5. Seberapa lama produk digunakan sebelum diganti 6. Ketersediaan dan kemudahan mengakses layanan pelanggan 7. Tampilan dan daya tarik visual produk</p>	<p>1. Pelaku UMKM mampu mengoptimalkan produk yang dapat menyelesaikan tugas dengan cepat. 2. Pelaku UMKM mampu mengoptimalkan fitur produk 3. Pelaku UMKM dapat menciptakan produk yang memiliki reliabilitas 4. Pelaku UMKM mampu menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan spesifik pengguna.</p>	<p>Like rt</p>	<p>(Asti & Ayuningtyas, 2020; Bali, 2022; Cesariana et al., 2022; Kumbara, 2021; Noviani, 2020)(Zuliawat y Rajasa et al., 2023) Wijaya & Simamora, 2022)</p>
-----------------------------	--	--	---	----------------	--

		8. Kemudahan proses pembelian produk	5. Pelaku UMKM mampu menciptakan produk yang memiliki durabilitas yang baik. 6. Produk UMKM mampu diakses dengan mudah 7. Produk UMKM memiliki tampilan dan daya tarik visual yang menarik 8. Pelaku UMKM selalu mengutamakan proses pembelian produk secara mudah dan praktis.		
--	--	--------------------------------------	--	--	--

<p>Inovasi Produk (X3)</p>	<p>1. Tingkat Kebaharuan Produk 2. Tingkat Kebaharuan bahan baku 3. Tingkat kebaharuan modifikasi produk 4. Tingkat kebaharuan modifikasi bahan baku 5. Keterbukaan terhadap perubahan gagasan inovasi</p>	<p>1. Mengembangkan Produk baru dengan teknik berbeda dengan sebelumnya 2. Mengembangkan produk dengan bahan baku yang secara total berbeda dengan sebelumnya 3. Memodifikasi produk yang sudah ada. 4. Memodifikasi bahan baku yang sudah ada. 5. Kegiatan pembuatan gagasan yang dibuat untuk merealisasi inovasi</p>	<p>1. Pelaku UMKM mampu mengembangkan produk baru 2. Pelaku UMKM mampu mengembangkan produk dengan bahan baku yang secara total berbeda dengan sebelumnya. 3. Pelaku UMKM mampu memodifikasi atau memanipulasi produk yang sudah ada. 4. Pelaku UMKM mampu memodifikasi bahan baku</p>	<p>Like rt</p>	<p>(Noviani, 2020; Numat et al., 2022; L. D. Wijaya & Simamora, 2022)(Bahren et al., 2018)</p>
----------------------------	--	---	--	----------------	--

			yang sudah ada. 5. Pelaku UMKM sering mengadakan kegiatan pengumpulan gagasan untuk merealisasikan inovasi.		
Strategi Pemasaran Digital (Z)	1. Sosial media 2. <i>Platform marketplace</i> 3. <i>Search Engine Optimization</i> 4. Iklan berbayar	1. Tingkat <i>Engagement Rate</i> berupa interaksi pengguna terhadap produk yang diposting 2. Seberapa sering konten dibagikan dapat menyebar luas 3. Kecenderungan pemberian ulasan dan penilaian oleh pelanggan 4. Seberapa mudah produk	1. Pelaku UMKM mampu meningkatkan tingkat interaksi melalui <i>like, comment, share</i> dari produk yang diposting di sosial media 2. Produk UMKM sering viral ketika diposting 3. Produk UMKM memiliki	Like rt	(Dwijayanti & Pramesti, 2021b; Nizam et al., 2020; Sono et al., 2023)(Vieira et al., 2019)

	<p>ditemukan di platform <i>marketplace</i></p> <p>5. Seberapa sering audiens mengunjungi situs</p> <p>6. Seberapa optimal kata kunci yang ditargetkan di hasil pencarian</p> <p>7. Kecenderungan orang yang mengklik iklan setelah melihatnya</p> <p>8. Seberapa banyak perubahan pendapatan yang dihasilkan dibandingkan biaya iklan yang dikeluarkan.</p>	<p>banyak ulasan dan penilaian positif oleh pelanggan</p> <p>4. Produk UMKM mudah ditemukan di platform <i>marketplace</i></p> <p>5. Produk UMKM mampu menarik atensi audiens dalam mengunjungi situs produk</p> <p>6. Pelaku UMKM dapat mengoptimalkan SEO untuk memunculkan produk di hasil penelusuran pertama.</p> <p>7. Pelaku UMKM mampu</p>	
--	--	--	--

			<p>menarik orang untuk mengklik iklan</p> <p>8. Pelaku UMKM mampu meningkatkan pendapatan secara lebih optimal atas biaya iklan yang dikeluarkan.</p>		
Keunggulan Bersaing UMKM	<p>1. Efisiensi biaya atas produk</p> <p>2. Responsivitas pasar</p>	<p>1. Seberapa baik pelaku UMKM dapat menciptakan produk dengan biaya yang lebih rendah dari kompetitor</p> <p>2. Seberapa baik harga yang ditetapkan bisa kompetitif dengan kompetitor</p>	<p>1. Pelaku UMKM dapat menciptakan produk dengan biaya yang lebih rendah dari kompetitor</p> <p>2. harga yang ditetapkan bisa kompetitif dengan kompetitor</p>	Like rt	(Desmiyati, 2020; Ernawati et al., 2022; Numat et al., 2022; Putu Ratna Udayani et al., 2023; L. D. Wijaya & Simamora, 2022)(Nashirudin, 2019)

		<p>3. Seberapa baik efisiensi dalam produksi pelaku UMKM dibandingkan dengan kompetitor (skala ekonomis)</p> <p>4. Seberapa baik pelaku UMKM dapat merespon kebutuhan konsumen dibanding kompetitor</p> <p>5. Seberapa baik pelaku UMKM dapat merelevansikan kebutuhan konsumen dengan produk yang dibuat dibanding produk oleh kompetitor</p>	<p>3. Pelaku UMKM menerapkan efisiensi dalam produksi dibandingkan dengan kompetitor (skala ekonomis)</p> <p>4. Pelaku UMKM dapat merespon kebutuhan konsumen dibanding kompetitor</p> <p>5. Pelaku UMKM dapat merelevansikan kebutuhan konsumen dengan produk yang dibuat dibanding produk oleh kompetitor</p>		
--	--	--	---	--	--

		6. Seberapa cepat pelaku UMKM dapat memasuki suatu pasar	6. Pelaku UMKM dapat memasuki suatu pasar		
		7. Seberapa baik pelaku UMKM dapat memperkenalkan produk baru kepada konsumen dibanding kompetitor.	7. Pelaku UMKM dapat memperkenalkan produk baru kepada konsumen dibanding kompetitor.		

3.6 Teknik Pengujian Data

3.6.1 *Structural Equation Modelling (SEM)*

Structural Equation Modeling (SEM) adalah teknik statistik yang menganalisis pola hubungan antara konstruk laten dan indikatornya, serta hubungan antar konstruk laten, termasuk kesalahan pengukuran. SEM memungkinkan analisis simultan antara beberapa variabel dependen dan independen, memeriksa serta mengonfirmasi model teoritis yang dibangun berdasarkan justifikasi teori (Sugiyono dalam Wanodyatama Islami et al., 2021). SEM terdiri dari dua model utama: *measurement model*, yang menggambarkan hubungan antara variabel laten dengan indikatornya, dan *structural model*, yang menggambarkan hubungan antar variabel. SEM lebih kuat dibandingkan teknik analisis lainnya karena mempertimbangkan interaksi, nonlinearitas, korelasi antar variabel bebas, kesalahan pengukuran, dan variabel bebas yang diukur dengan banyak indikator (Efanny Fillayata, 2020)

Untuk menggunakan SEM, asumsi-asumsi seperti normalitas data, jumlah sampel yang cukup. Proses analisis SEM melibatkan tujuh langkah: pengembangan model teoritis, pemilihan matriks input dan estimasi model, evaluasi masalah identifikasi, evaluasi kriteria *goodness of fit*, dan interpretasi serta modifikasi model. Beberapa indeks kesesuaian digunakan untuk menguji kelayakan model, seperti Chi-square, RMSEA, GFI, AGFI, CMIN/DF, TLI, dan CFI. *Software* seperti SMARTPLS 3.0 digunakan dalam analisis SEM karena kemampuannya mengestimasi koefisien dari persamaan linier

struktural, mengakomodasi model dengan variabel laten, dan menangani kesalahan pengukuran pada variabel terikat dan bebas.

3.6.2 Uji Hipotesis

Dapat dilakukan dengan uji koefisien regresi parsial, uji menyeluruh, dan uji determinasi koefisien. Sifat signifikan melekat apabila secara statistik nilainya berada pada daerah kritis (dimana H_0 ditolak), begitupun berlaku sebaliknya dalam hal yang tidak signifikan.

3.6.2.1 Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Pengujian dilakukan melalui observasi nilai signifikansi F pada tingkat α sebesar 5 %. Pengujian dilakukan dengan uji F, yaitu membandingkan antara F hitung dengan F tabel. Maka dari itu tujuan Uji-F untuk dapat mengidentifikasi variabel independen memengaruhi variabel dependen secara signifikan atau tidak (Sugiyono, 2012).

3.6.2.2 Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Dilakukan melalui observasi nilai t pada tingkat α sebesar 5 persen. Analisis didasarkan pada perbandingan antara nilai signifikansi t dengan nilai signifikansi 0,05 (Sugiyono dalam Firdaus, 2020). Maka dari itu, uji-t masing-masing variabel independen dilakukan untuk mengetahui apakah variabel dependen dipengaruhi secara signifikan oleh variabel bebas. Adapun pengujian dilakukan melalui perbandingan nilai t-hitung dengan t-tabel (1,96).

3.6.2.3 Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Mencerminkan variasi dari variabel terikat yang dapat diterangkan oleh

variabel bebas dalam suatu pemodelan. Menurut Nachrowi dan Usman (2006), Koefisien Determinasi memiliki peranan penting agar model tidak bias. Menurut Firdaus (2020), Persentase pengaruh semua variabel bebas atas nilai variabel terikat di tunjukan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2).

$$\text{Koefisien Determinasi} = R^2 \times 100\%$$

Dimana:

K.D = perubahan variabel terikat yang di pengaruhi variabel bebas

R^2 = Koefisien korelasi berganda antara variabel independen terhadap variabel terikat dalam suatu model

Nilai R^2 berkisar antara 0 sampai 1 ($0 < R^2 < 1$), dengan syarat sebagai berikut:

- Jika R^2 nilainya mendekati angka 1, maka variabel bebas dan terikat semakin dapat dijelaskan, atau dengan kata lain, model sudah relevan dengan isu
- Jika R^2 semakin menjauhi angka 1, maka variabel bebas dengan terikat semakin tidak dapat dijelaskan, atau dengan kata lain model tersebut kurang cocok diterapkan.