Volume 6 Issue 2 (2025) Pages 161-176
Economics and Digital Business Review
ISSN : 2774-2563 (Online)

Pengaruh Inovasi Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening Di PT. Mustika Mitra Abadi Altic Houseware Medan

Sastra Darma Irawan Gulo [1]✉, Nirwana Br Bangun[2], Bambang Sugiharto[3]
[1,2,3]Universitas Pembinaan Masyarakat Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dengan keunggulan bersaing sebagai variabel intervening di PT. Mustika Mitra Abadi Altic Houseware Medan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jumlah populasi dan sampel sebanyak 50 responden. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, kuisioner dan dokumentasi, selanjutnya dianalisis dengan menggunakan aplikasi SPSS Versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh inovasi yang positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen, adanya pengaruh kualitas produk yang positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen, adanya pengaruh inovasi yang positif dan signifikan secara parsial terhadap keunggulan bersaing, adanya pengaruh kualitas produk yang positif dan signifikan secara parsial terhadap keunggulan bersaing, adanya pengaruh keunggulan bersaing yang positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen, adanya pengaruh inovasi dan kualitas produk yang positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci: *Inovasi, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen, Keunggulan Bersaing.*

Abstract

This study aims to determine the effect of innovation and product quality on customer satisfaction with competitive advantage as an intervening variable at PT. Mustika Mitra Abadi Altic Houseware Medan. This study uses quantitative research methods with a population and sample size of 50 respondents. In this study, data collection techniques through observation, interviews, questionnaires and documentation, then analyzed using the SPSS Version 26 application. The results showed that there was a positive and partially significant effect of innovation on customer satisfaction, a positive and partially significant effect of product quality on customer satisfaction, a positive and partially significant effect of innovation on competitive advantage, a positive and partially significant effect of product quality on competitive advantage, a positive and partially significant effect of competitive advantage on customer satisfaction, a positive and significant effect of innovation and product quality simultaneously on customer satisfaction. Translated with DeepL.com (free version).

Keywords: *Innovation, Product Quality, Customer Satisfaction, Competitive Advantage.*

Copyright (c) 2025 Sastra Darma Irawan Gulo

✉ Corresponding author :
Email Address : sastradarman61@gmail.com

PENDAHULUAN

Banyaknya produk yang ditawarkan di pasaran menimbulkan kesan kepada konsumen dalam memilih banyak pilihan produk yang dibutuhkan. Hal ini dikarenakan adanya tawar-menawar konsumen yang semakin besar. Maka dari itu hak-hak konsumen perlu diperhatikan, terutama aspek keamanan dalam menggunakan barang atau jasa. Produk yang telah diperkenalkan di pasaran, perusahaan harus melakukan pemodifikasian atas atribut-atribut yang

melekat pada produk agar dapat menghadapi tantangan dalam setiap tahap daur hidup produk. Dengan demikian produsen harus dapat memutuskan tambahan ciri mana yang akan dipasang secara standar dan mana yang merupakan pilihan (optimal), karena setiap ciri produk memiliki peluang untuk memenuhi setiap keinginan pembeli baru (Kotler, 2012:60).

Kotler (2012:310) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen berhubungan erat dengan kualitas produk dan jasa yang dihasilkan suatu perusahaan. dengan Tingkat kualitas yang tinggi akan menghasilkan kepuasan konsumen yang lebih tinggi juga.

Menurut Tjiptono (2014:24) tujuan suatu perusahaan adalah menciptakan para konsumen yang merasa puas atas produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Kepuasan konsumen dapat memberikan suatu manfaat yaitu menciptakan hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, Kepuasan konsumen sangat penting dalam dunia usaha yang penuh dengan persaingan yang ketat. Perusahaan yang tidak mempersiapkan produk baru akan menghadapi risiko yang berat dalam menghadapi persaingan dengan para pesaing-pesaingnya.

Konsumen cenderung lebih tertarik dan puas dengan produk-produk yang menawarkan fitur-fitur baru, teknologi terbaru, atau desain yang inovatif. Hal ini relevan menurut Buchari dalam Mulyadi dkk (2016:1610) bahwa inovasi berarti mengamati konsumen untuk menemukan dan memuaskan konsumennya dengan memberikan produk yang baru. Dengan menciptakan inovasi, sebuah produk dapat memiliki posisi strategis di pasar, memiliki *life cycle* yang lebih panjang, dan dapat menahan serangan dari para pesaing serta dapat memenuhi keinginan pasar (konsumen).

Berikut adalah data jumlah produk yang dibeli konsumen pada PT. Mustika Mitra Abadi Altic Houseware Medan dari tahun 2020 sampai tahun 2022 sebagai berikut:

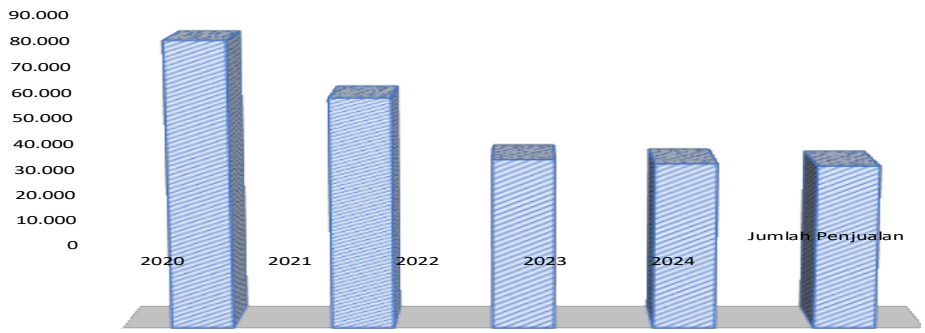
Tabel 1. Data Kepuasan Konsumen Terhadap Inovasi dan Kualitas Produk

No	Tahun	Jumlah Penjualan
1	2020	89.600 Unit
2	2021	72.000 Unit
3	2022	53.000 Unit
4	2023	51.700 Unit
5	2024	51.000 Unit
Jumlah		317.300 Unit

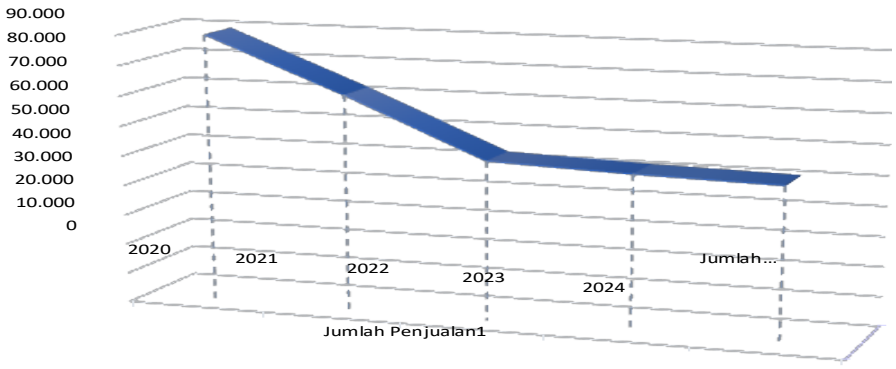
Sumber : Skripsi (Damai Jaya Lase)

Berdasarkan tabel di atas, dijelaskan bahwa terjadi penurunan jumlah produk yang terjual dari tahun ke tahun. Dimana terjual produk sebanyak 89.600 unit pada tahun 2020, terjual produk sebanyak 72.000 unit pada tahun 2021, terjual produk sebanyak 53.000 unit pada tahun 2022, terjual produk sebanyak 51.700 unit pada tahun 2023 dan terjual produk sebanyak 51.000 unit pada tahun 2024. Data tersebut adalah data pembelian konsumen terhadap produk yang ada pada PT. Mustika Mitra Abadi Altic Houseware Medan.

Data penjualan di atas dapat digambarkan pada grafik dan diagram yang terlihat di bawah ini :



Gambar 1. Data Kepuasan Konsumen Terhadap Inovasi dan Kualitas Produk



Grafik 1. Data Kepuasan Konsumen Terhadap Inovasi dan Kualitas Produk

Dari gambar dan grafik di atas, dapat disimpulkan bahwa data penjualan tidak semakin meningkat tetapi semakin menurun dari tahun ke tahun.

Tujuan utama perusahaan melakukan inovasi adalah untuk memenuhi permintaan pasar sehingga produk inovasi merupakan salah satu yang dapat digunakan sebagai keunggulan bersaing bagi perusahaan (Han dalam Sugiyarti, 2015:88). Perusahaan harus mempunyai produk yang inovatif supaya penjualan produk tinggi dan mempunyai keunggulan dalam bersaing.

Oleh karena itu, penelitian yang menggabungkan inovasi, kualitas produk, kepuasan konsumen, dan keunggulan bersaing sebagai variabel intervening menjadi relevan untuk dilakukan di PT. Mustika Mitra Abadi Altic Houseware Medan.

METODOLOGI

Adapun metode penelitian yang digunakan penelitu berdasarkan pendekatan penelitian di atas adalah metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019:8) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positif, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Lokasi penelitian yaitu PT. Mustika Mitra Abadi Altic Houseware Medan yang berlokasi di Jl HM Jhoni No. 53/127 Kota Medan Sumatera Utara. Yang menjadi populasi penelitian ini yaitu konsumen/customer yang membeli produk Houseware di PT. Mustika Mitra Abadi Altic Medan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Deskripsi Data Penelitian

Deskripsi data yang akan disampaikan berikut ini untuk memberikan gambaran secara umum mengenai penyebaran data yang telah dilakukan di lapangan. Dalam penelitian ini yang menjadi responden adalah pelanggan pada PT. Mustika Mitra Abadi dengan jumlah keseluruhan 50 orang.

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin memperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 2. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
Laki-Laki	17	34
Perempuan	33	66
Total	50	100

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2024.

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 17 orang atau 34% dan jumlah responden Perempuan sebanyak 33 orang atau 66%. Karakteristik responden berdasarkan umur memperoleh hasil berikut:

Tabel 3. Deskripsi Responden Berdasarkan Umur

Umur (Tahun)	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
20 – 30	15	30
31 – 40	20	40
41 – 50	10	20
> 50	5	10
Total	50	100

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2024.

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa jumlah responden yang berumur 20-30 tahun sebanyak 15 orang atau 30%, jumlah responden yang berumur 31-40 tahun sebanyak 20 orang atau 40%, jumlah responden yang berumur 41-50 tahun sebanyak 10 orang atau 20% dan jumlah responden yang berumur di atas 50 tahun sebanyak 5 orang atau 10%. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan memperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
SMA/SMK	30	60
S1	20	40
Total	50	100

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2024.

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa jumlah responden yang berpendidikan SMA/SMK sebanyak 30 orang atau 60% dan jumlah responden yang berpendidikan S1 sebanyak 20 orang atau 40%.

Uji Instrumen Kualitas Data

Jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel maka data dinyatakan valid. Tetapi jika r hitung lebih kecil dari r tabel maka data dinyatakan tidak valid.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Inovasi (X1)	X1.1	0.706	0.284	Valid
	X1.2	0.766	0.284	Valid
	X1.3	0.679	0.284	Valid
	X1.4	0.756	0.284	Valid
	X1.5	0.590	0.284	Valid
	X1.6	0.764	0.284	Valid
	X1.7	0.607	0.284	Valid
	X1.8	0.759	0.284	Valid
	X1.9	0.639	0.284	Valid
	X1.10	0.749	0.284	Valid
Kualitas produk (X2)	X2.1	0.554	0.284	Valid
	X2.2	0.629	0.284	Valid
	X2.3	0.876	0.284	Valid
	X2.4	0.753	0.284	Valid
	X2.5	0.500	0.284	Valid
	X2.6	0.842	0.284	Valid
	X2.7	0.470	0.284	Valid
	X2.8	0.753	0.284	Valid
	X2.9	0.679	0.284	Valid
	X2.10	0.715	0.284	Valid
Kepuasan konsumen	Y.1	0.636	0.284	Valid

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
(Y)	Y.2	0.700	0.284	Valid
	Y.3	0.711	0.284	Valid
	Y.4	0.825	0.284	Valid
	Y.5	0.574	0.284	Valid
	Y.6	0.735	0.284	Valid
	Y.7	0.711	0.284	Valid
	Y.8	0.860	0.284	Valid
	Y.9	0.611	0.284	Valid
	Y.10	0.599	0.284	Valid
	Z.1	0.644	0.284	Valid
	Z.2	0.712	0.284	Valid
	Z.3	0.697	0.284	Valid
	Z.4	0.795	0.284	Valid
	Z.5	0.492	0.284	Valid
	Z.6	0.782	0.284	Valid
	Z.7	0.523	0.284	Valid
	Z.8	0.795	0.284	Valid
	Z.9	0.564	0.284	Valid
	Z.10	0.616	0.284	Valid

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2024.

Berdasarkan tabel di atas, semua item dalam kuesioner dinyatakan valid. Ini berarti instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat diandalkan untuk mengukur variabel-variabel yang diteliti.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi instrument yang digunakan. Pengujian ini menggunakan SPSS versi 26. Dalam pengujian ini menggunakan pengujian Cronbach Alpha (α). Jika nilai α > 0.60 maka variabel dinyatakan reliabel. Tetapi jika nilai α < 0.60 maka variabel dinyatakan tidak reliabel.

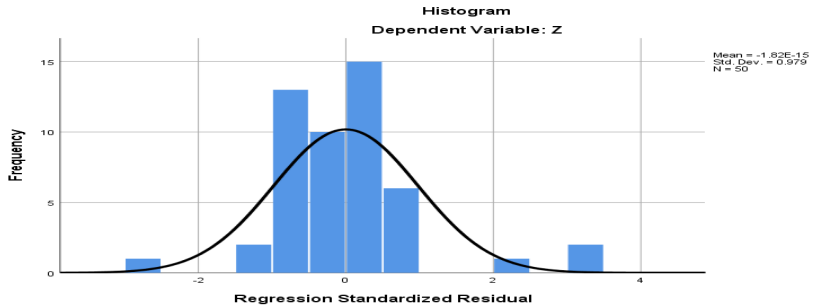
Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Sig.	Keterangan
Inovasi (X1)	0.885	0.60	Reliabel
Kualitas produk (X2)	0.873	0.60	Reliabel
Kepuasan konsumen (Y)	0.883	0.60	Reliabel
Keunggulan bersaing (Z)	0.858	0.60	Reliabel

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2024.

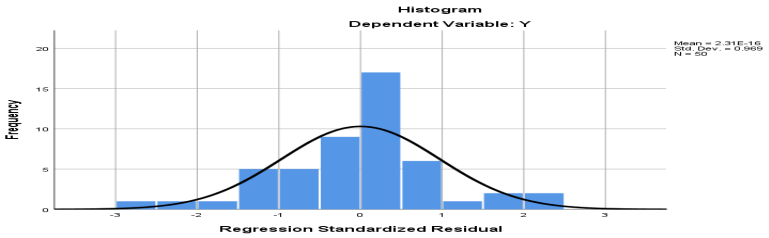
Berdasarkan tabel di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa semua variabel dalam penelitian ini (Inovasi, Kualitas produk, Kepuasan konsumen, dan Keunggulan bersaing) memiliki nilai Cronbach's Alpha yang jauh di atas 0,60.

Uji Asumsi Klasik



Gambar 2. Hasil Uji Histogram Model I
Sumber : Output SPSS Olahan Peneliti, 2024.

Berdasarkan gambar di atas, dapat disimpulkan bahwa data residual variabel dependen "keunggulan bersaing" berdistribusi normal. Hal ini terlihat dari bentuk kurva histogram yang mendekati distribusi normal, dengan sebagian besar data terkonsentrasi di sekitar mean dan menyebar simetris ke kanan dan kiri. Oleh karena itu, asumsi normalitas untuk regresi linear pada variabel " keunggulan bersaing " ini dapat dianggap terpenuhi.



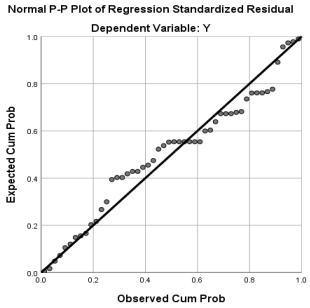
Gambar 3. Hasil Uji Histogram Model II
Sumber : Output SPSS Olahan Peneliti, 2024.

Berdasarkan gambar di atas, dapat disimpulkan bahwa data residual variabel dependen "kepuasan konsumen" berdistribusi normal. Hal ini terlihat dari bentuk kurva histogram yang mendekati distribusi normal, dengan sebagian besar data terkonsentrasi di sekitar mean dan menyebar simetris ke kanan dan kiri. Oleh karena itu, asumsi normalitas untuk regresi linear pada variabel "kepuasan konsumen" ini dapat dianggap terpenuhi.

Normal Probability Plot

Gambar 4. Hasil Uji Normal Probability Model I
Sumber : Output SPSS Olahan Peneliti, 2024.

Berdasarkan analisis Normal P-P Plot di atas, residual untuk variabel "keunggulan bersaing" menunjukkan distribusi yang mendekati normal. Sebagian besar titik mengikuti garis diagonal, yang berarti asumsi normalitas untuk regresi linear dipenuhi. Dengan demikian, model regresi yang digunakan untuk variabel ini dianggap valid dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.



Gambar 5. Hasil Uji Normal Probability Model II
Sumber : Output SPSS Olahan Peneliti, 2024.

Berdasarkan analisis Normal P-P Plot di atas, residual untuk variabel "Kepuasan Konsumen" menunjukkan distribusi yang mendekati normal. Sebagian besar titik mengikuti garis diagonal, yang berarti asumsi normalitas untuk regresi linear dipenuhi. Dengan demikian,

model regresi yang digunakan untuk variabel ini dianggap valid dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

One Sample Kolmogorov Smirnov

Tabel 7. Hasil Uji One Sample Kolmogorov Smirnov Model I

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.41576772
Most Extreme Differences	Absolute	.212
	Positive	.212
	Negative	-.107
Test Statistic		.212
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
Sumber : Output SPSS Olahan Peneliti, 2024.

Berdasarkan tabel hasil uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* model I di atas, diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig* (2-*tailed*) sebesar 0.200, dimana *Asymp. Sig* (2-*tailed*) lebih besar dari 0.05. Oleh karena itu, sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Tabel 8. Hasil Uji One Sample Kolmogorov Smirnov Model II

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.11914020
Most Extreme Differences	Absolute	.130
	Positive	.116
	Negative	-.130
Test Statistic		.130
Asymp. Sig. (2-tailed)		.033[c]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
Sumber : Output SPSS Olahan Peneliti, 2024.

Berdasarkan tabel hasil uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* model II di atas, diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig* (2-*tailed*) sebesar 0.033, dimana *Asymp. Sig* (2-*tailed*) lebih besar dari 0.05. Oleh karena itu, sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 9. Hasil Uji Multikolinieritas Model I

Coefficients[a]

		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	X1	.339	2.949
	X2	.339	2.949

a. Dependent Variable: Z
Sumber : Output SPSS Olahan Peneliti, 2024.

Berdasarkan tabel hasil uji *Multikolinieritas* model I di atas, diketahui bahwa nilai Tolerance lebih besar dari 0.10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.00, maka dapat disimpulkan bahwa tidak

terjadi multikolinieritas pada model regresi ini. Artinya, variabel independen (Inovasi dan Kualitas Produk) tidak memiliki korelasi yang tinggi satu sama lain sehingga tidak ada masalah multikolinieritas dalam model regresi yang digunakan.

Tabel 10. Hasil Uji Multikolinieritas Model II

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.272	3.681
	X2	.338	2.957
	Z	.535	1.869

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Output SPSS Olahan Peneliti, 2024.

Berdasarkan tabel hasil uji *Multikolinieritas* model II di atas, diketahui bahwa nilai Tolerance lebih besar dari 0.10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.00, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada model regresi ini. Artinya, variabel independen (Inovasi dan Kualitas Produk) dan variabel intervening (keunggula bersaing) tidak memiliki korelasi yang tinggi satu sama lain sehingga tidak ada masalah multikolinieritas dalam model regresi yang digunakan.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 11. Hasil Uji Heteroskedastisitas Model I

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.445	3.444		2.452	.018
	X1	-.182	.119	-.364	-1.534	.132
	X2	.032	.126	.060	.252	.802

a. Dependent Variable: Abs_1

Sumber : Output SPSS Olahan Peneliti, 2024.

Berdasarkan hasil uji Glejser untuk model I, tidak ada gejala heteroskedastisitas yang terdeteksi, karena nilai signifikansi untuk variabel independen (Inovasi dan Kualitas Produk) lebih besar dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa varians residual konsisten dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya, yang berarti asumsi homoskedastisitas dalam model regresi ini terpenuhi.

Tabel 12. Hasil Uji Heteroskedastisitas Model II

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.903	3.185		.911	.367
	X1	-.093	.111	-.228	-.837	.407
	X2	-.062	.106	-.142	-.581	.564
	Z	.125	.084	.288	1.484	.145

a. Dependent Variable: Abs_2

Sumber : Output SPSS Olahan Peneliti, 2024.

Berdasarkan hasil uji Glejser untuk Model II, tidak ada gejala heteroskedastisitas yang terdeteksi karena nilai signifikansi untuk semua variabel independent (Inovasi dan Kualitas Produk) dan variabel intervening (keunggulan bersaing) lebih besar dari 0.05. Hal ini berarti varians residual adalah konsisten di seluruh pengamatan, yang menunjukkan bahwa asumsi homoskedastisitas terpenuhi dalam model regresi ini.

Uji Hipotesis

Uji T (Parsial)

Rumus t tabel = t (a/2; n-k-1) = (0,05/2; 50-2-1) = 0,025 ; 47 = 2,011.

Tabel 13. Hasil Uji Hipotesis Pertama

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.719	4.733		3.321	.002
	X1	.663	.104	.677	6.370	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Output SPSS Olahan Peneliti, 2024.

Dari tabel di atas, dapat dilihat hasil uji sebagai berikut :

H1 : Adanya Pengaruh Inovasi Secara Positif dan Signifikan Secara Parisal Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil tabel uji t tabel di atas, diketahui inovasi mempunyai nilai t hitung 6.370 lebih besar dari t tabel 2.011 dan nilai signifikansi lebih kecil 0.000 dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel inovasi berpengaruh positif dan signifikansi terhadap kepuasan konsumen sebagaimana dasar pengambilan keputusan uji t (parsial).

Tabel 14. Hasil Uji Hipotesis Kedua

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.300	4.618		2.230	.030
	X2	.774	.101	.743	7.702	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Output SPSS Olahan Peneliti, 2024.

Dari tabel di atas, dapat dilihat hasil uji sebagai berikut :

H2 : Adanya Pengaruh Kualitas Produk Secara Positif dan Signifikan Secara Parisal Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil tabel uji t tabel di atas, diketahui kepuasan konsumen mempunyai nilai t hitung 7.702 lebih besar dari t tabel 2.011 dan nilai signifikansi lebih kecil 0.000 dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikansi terhadap kepuasan konsumen sebagaimana dasar pengambilan keputusan uji t (parsial).

Tabel 15. Hasil Uji Hipotesis Ketiga

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.460	4.526		3.637	.001
	X1	.641	.099	.681	6.439	.000

a. Dependent Variable: Z

Sumber : Output SPSS Olahan Peneliti, 2024.

Dari tabel di atas, dapat dilihat hasil uji sebagai berikut :

H3 : Adanya Pengaruh Inovasi Secara Positif dan Signifikan Secara Parisal Terhadap Keunggulan Bersaing

Berdasarkan hasil tabel uji t tabel di atas, diketahui kepuasan konsumen mempunyai nilai t hitung 6.439 lebih besar dari t tabel 2.011 dan nilai signifikansi lebih kecil 0.000 dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel inovasi berpengaruh positif dan signifikansi terhadap keunggulan bersaing sebagaimana dasar pengambilan keputusan uji t (parsial).

Tabel 16. Hasil Uji Hipotesis Keempat

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.089	5.424		3.519	.001
	X2	.577	.118	.576	4.885	.000

a. Dependent Variable: Z

Sumber : Output SPSS Olahan Peneliti, 2024.

Dari tabel di atas, dapat dilihat hasil uji sebagai berikut :

H4 : Adanya Pengaruh Kualitas Produk Secara Positif dan Signifikan Secara Parisal Terhadap Keunggulan Bersaing

Berdasarkan hasil tabel uji t tabel di atas, diketahui kualitas produk mempunyai nilai t hitung 4.885 lebih besar dari t tabel 2.011 dan nilai signifikansi lebih kecil 0.000 dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikansi terhadap keunggulan bersaing sebagaimana dasar pengambilan keputusan uji t (parsial).

Tabel 17. Hasil Uji Hipotesis Kelima

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.484	5.268		2.939	.005
	Z	.666	.115	.640	5.766	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Output SPSS Olahan Peneliti, 2024.

Dari tabel di atas, dapat dilihat hasil uji sebagai berikut :

H5 : Adanya Pengaruh Keunggulan Bersaing Secara Positif dan Signifikan Secara Parisal Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil tabel uji t tabel di atas, diketahui keunggulan bersaing mempunyai nilai t hitung 5.766 lebih besar dari t tabel 2.011 dan nilai signifikansi lebih kecil 0.000 dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikansi terhadap kepuasan konsumen sebagaimana dasar pengambilan keputusan uji t (parsial).

Uji F (Simultan)

Berdasarkan perbandingan nilai F hitung dengan F tabel

a. Jika F hitung > F tabel, maka terdapat pengaruh variabel X_1 dan X_2 secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel Y
b. Jika t hitung < t tabel, maka tidak terdapat pengaruh variabel X1 dan X2 secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel Y

Tabel 18. Hasil Uji Hipotesis Keenam

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	328.771	2	164.385	30.928	.000[b]
	Residual	249.809	47	5.315		
	Total	578.580	49			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Output SPSS Olahan Peneliti, 2024.

Dari tabel di atas, dapat dilihat hasil uji sebagai berikut :

H6 : Adanya Pengaruh Inovasi dan Kualitas Produk Secara Positif dan Signifikan Secara Simultan Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil tabel uji F tabel di atas, diketahui nilai F hitung yaitu 30,928 lebih besar dari F tabel 3,19 dan nilai signifikansi lebih kecil 0.000 dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel inovasi dan keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikansi terhadap kepuasan konsumen sebagaimana dasar pengambilan keputusan uji F (simultan).

Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui kemampuan variabel independent. dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada peda rentang angka nol (0) dan satu (1). Jika nilai koefisien determinasi yang mendekati angka nol (0) berarti kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat sangat terbatas. Sebaliknya apabila nilai koefisien determinasi variabel mendekati satu (1) berarti kemampuan variabel bebas dalam menimbulkan keberadaan variabel terikat semakin kuat.

Tabel 19. Hasil Uji Koefisien Determinasi Model I

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.682[a]	.465	.442	2.467

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Output SPSS Olahan Peneliti, 2024.

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai R Square sebesar 0.617 menunjukkan bahwa model ini mampu menjelaskan 46,5% variasi dari variabel kepuasan konsumen. Ini adalah nilai yang sangat baik, yang berarti bahwa variabel independen (Kualitas Produk, dan Inovasi) memiliki kemampuan yang sangat baik dalam menjelaskan variabel keunggulan bersaing.

Tabel 20. Hasil Uji Koefisien Determinasi Model II

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.787[a]	.620	.595	2.187

a. Predictors: (Constant), Z, X2, X1

Sumber : Output SPSS Olahan Peneliti, 2024.

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai R Square sebesar 0.620 menunjukkan bahwa model ini mampu menjelaskan 62% variasi dari variabel kepuasan konsumen. Ini adalah nilai yang cukup baik, yang berarti bahwa variabel independen (Inovasi dan Kualitas Produk) dan variabel intervening (Keunggulan Bersaing) memiliki kemampuan yang cukup dalam menjelaskan variabel dependen (Kepuasan Konsumen).

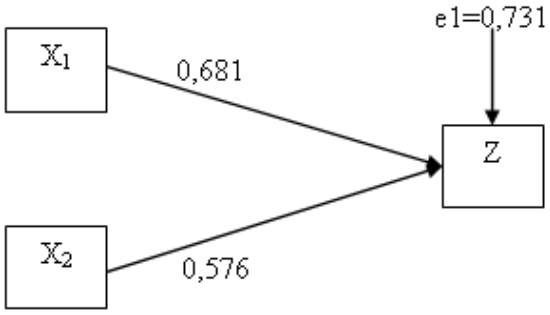
Analisis Jalur / *Path Analysis*

Analisi jalur (*path analysis*) adalah teknik yang digunakan untuk mengetahui akibat langsung dan tidak langsung dari sekumpulan variabel yang merupakan variabel penyebab terhadap seperangkat variabel lainnya yang merupakan variabel akibat. Dalam penelitian menguji variabel intervening. Variabel intervening mampu untuk mediasi hubungan variabel X dan Y.

a. Koefisien Jalur Model I

Berdasarkan tabel hasil uji koefisien determinasi model I diketahui besarnya nilai R Square pada model Summary sebesar 0,465 atau 46,5%, hal ini menunjukkan kontribusi pengaruh X1 dan X2 terhadap Z adalah 46,5% sementara sisanya 53,5% merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Untuk mendapatkan nilai e1 dapat dicari dengan menggunakan rumus e1= $\sqrt{(1 - 0{,}465)} = 0{,}731$.

Pada tabel hasil uji hipotesis ketiga, diketahui hasil beta X1 terhadap Z adalah 0,681 dan tabel hasil uji hipotesis keempat, diketahui hasil beta X2 terhadap Z adalah 0,576. Dengan demikian, diperoleh gambar diagram jalur untuk model I sebagai berikut :

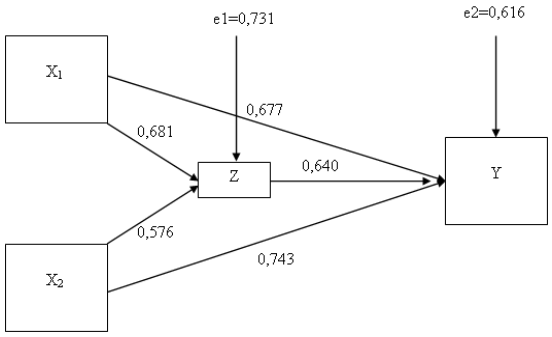


Gambar 6. Diagram Jalur Model I
Sumber : Olahan Peneliti, 2024.

b. Koefisien Jalur Model II

Berdasarkan tabel hasil uji koefisien determinasi model II diketahui besarnya nilai R Square pada model Summary sebesar 0,465 atau 46,5%, hal ini menunjukkan kontribusi pengaruh X1 dan X2 Melalui Z terhadap Y adalah 46,5% sementara sisanya 38,3% merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Untuk mendapatkan nilai e2 dapat dicari dengan menggunakan rumus e2= √ (1 – 0,620) = 0,616.

Pada tabel hasil uji hipotesis 1, diketahui hasil beta X1 terhadap Y adalah 0,677, hasil uji hipotesis kedua hasil beta X2 terhadap Y adalah 0,743 dan hasil uji hipotesis kelima hasil beta Z terhadap Y adalah 0,640. Dengan demikian, diperoleh gambar diagram jalur untuk model II sebagai berikut :



Gambar 7. Diagram Jalur Model II
Sumber : Olahan Peneliti, 2024.

Berdasarkan diagram jalur model I dan II di atas, maka dapat di uraikan sebagai berikut :

Z = $b_1X_1 + b_2X_2 + e_1$ Sub Model I
= 0,681 + 0,576 + 0,731 = 1,988

Y = $b_1X_1 + b_2X_2 + b_3Z_1 + e_2$ Sub Model II
= 0,677 + 0,743 + 0,640 + 0,616 = 2,676

H7 : Adanya Pengaruh Positif dan Signifikan Inovasi Secara Tidak Langsung Terhadap Kepuasan konsumen Melalui Keunggulan bersaing

Berdasarkan di atas, dapat diketahui bahwa pengaruh varaiabel X1 secara langsung terhadap Y adalah 0,677. Sedangkan pengaruh variabel X1 secara tidak langsung terhadap Y melalui Z adalah perkalian beta dari jalur langsung yaitu X1 terhadap Z dengan beta Z terhadap Y, artinya 0,681 x 0,640 = 0,436. Sehingga total pengaruh X1 terhadap Y adalah 0,677 + 0,436 = 1,113.

Dari analisis jalur, inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen baik secara langsung maupun melalui keunggulan bersaing sebagai variabel mediasi, dengan total pengaruh 1,113.

H8 : Adanya Pengaruh Positif dan Signifikan Kualitas Produk Secara Tidak Langsung Terhadap Kepuasan konsumen Melalui Keunggulan bersaing

Berdasarkan di atas, dapat diketahui bahwa pengaruh varaiabel X2 secara langsung terhadap Y adalah 0,743. Sedangkan pengaruh variabel X2 secara tidak langsung terhadap Y melalui Z adalah perkalian beta dari jalur langsung yaitu X2 terhadap Z dengan beta Z terhadap

Y, artinya 0,576 x 0,640 = 0,369. Sehingga total pengaruh X2 terhadap Y adalah 0,743 + 0,369 = 1,112.

Dari analisis jalur, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen baik secara langsung maupun melalui keunggulan bersaing, dengan total pengaruh 1,112.

H9 : Adanya Pengaruh Positif dan Signifikan Inovasi dan Kualitas Produk Secara Tidak Langsung Terhadap Kepuasan konsumen Melalui Keunggulan bersaing

Berdasarkan analisis jalur model I dan II, hipotesis ini berfokus pada dua jalur pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen:

1. Pengaruh langsung: Kualitas produk yang lebih baik akan memberikan dampak positif secara langsung terhadap tingkat kepuasan konsumen. Konsumen yang merasa produk yang mereka beli memiliki kinerja yang baik, desain yang menarik, dan ketahanan yang tinggi akan merasa lebih puas.
2. Pengaruh tidak langsung melalui Keunggulan Bersaing: Kualitas produk yang unggul juga dapat meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan. Produk yang sulit digantikan oleh kompetitor, memiliki keunikan, dan ditawarkan dengan harga yang kompetitif akan meningkatkan daya saing perusahaan. Keunggulan ini kemudian akan berdampak pada peningkatan kepuasan konsumen, karena mereka merasa mendapatkan nilai lebih dari produk yang mereka beli.

Pembahasan

Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen secara parsial.

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama, inovasi terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung yang lebih besar dibandingkan t tabel serta nilai signifikansi yang lebih kecil dari batas signifikansi yang ditentukan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa inovasi merupakan faktor penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Setiap peningkatan dalam inovasi produk, seperti pengenalan fitur baru, perbaikan desain, atau peningkatan kualitas produk, memberikan dampak langsung yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Konsumen cenderung merasa lebih puas ketika produk yang mereka beli menawarkan inovasi yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka.

Kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil uji hipotesis kedua menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Aspek-aspek kualitas, seperti kinerja produk, estetika, dan kesesuaian dengan harapan konsumen, memainkan peran penting dalam menciptakan pengalaman yang memuaskan. Konsumen merasa lebih puas dengan produk yang memiliki daya tahan yang baik, penampilan yang menarik, serta performa yang sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh produsen.

Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing perusahaan.

Berdasarkan hasil uji hipotesis ketiga, dapat disimpulkan bahwa inovasi menjadi faktor kunci dalam meningkatkan keunggulan bersaing. Inovasi dalam pengembangan produk, peningkatan desain, atau penerapan teknologi baru memungkinkan perusahaan untuk menciptakan keunikan yang sulit ditiru oleh pesaing. Hal ini membantu perusahaan untuk menawarkan nilai tambah yang membedakan mereka dari kompetitor dan memperkuat posisi mereka di pasar.

Kualitas produk, selain berperan penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen, juga mempengaruhi keunggulan bersaing perusahaan. Berdasarkan hasil uji hipotesis keempat, kualitas produk terbukti berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan, semakin besar pula kemampuan perusahaan untuk bersaing dengan kompetitor di pasar. Produk yang memiliki daya tahan, kinerja, estetika, serta kesesuaian dengan harapan konsumen dapat menciptakan persepsi positif di mata konsumen, yang akhirnya memperkuat posisi perusahaan dalam kompetisi.

Keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil uji hipotesis kelima menunjukkan bahwa keunggulan bersaing merupakan faktor yang berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan kepuasan konsumen. Ketika perusahaan memiliki keunggulan bersaing yang kuat, seperti harga yang kompetitif, produk yang unik, dan sulit digantikan oleh kompetitor, konsumen cenderung merasa lebih puas dengan produk yang mereka beli. Keunggulan bersaing memungkinkan perusahaan untuk menonjol di pasar, memberikan nilai lebih kepada konsumen, dan memenuhi harapan mereka lebih baik dibandingkan pesaing.

Secara simultan, inovasi dan kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji hipotesis keenam menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memberikan kontribusi signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa inovasi dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen secara langsung maupun melalui keunggulan bersaing.

Berdasarkan uji koefisien determinasi model I, inovasi bersama dengan kualitas produk memberikan kontribusi terhadap keunggulan bersaing, yang pada gilirannya memengaruhi kepuasan konsumen. Pengaruh total inovasi terhadap kepuasan konsumen menunjukkan bahwa inovasi memiliki pengaruh positif yang signifikan, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui keunggulan bersaing.

Demikian juga, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, baik secara langsung maupun melalui keunggulan bersaing. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen tidak hanya terjadi secara langsung, tetapi juga melalui peran mediasi keunggulan bersaing. Kualitas produk yang tinggi menciptakan keunggulan bersaing yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan konsumen.

Dengan demikian, baik inovasi maupun kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, baik secara langsung maupun melalui keunggulan bersaing sebagai variabel mediasi. Hasil ini menunjukkan pentingnya kedua faktor tersebut dalam menciptakan kepuasan konsumen yang berkelanjutan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa inovasi dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, baik secara langsung maupun melalui keunggulan bersaing sebagai variabel mediasi. Inovasi dan kualitas produk berperan penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen dan memperkuat posisi perusahaan di pasar. Keunggulan bersaing juga terbukti mempengaruhi kepuasan konsumen secara signifikan. Secara simultan, inovasi dan kualitas produk berkontribusi signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, pengaruh inovasi dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen tidak hanya terjadi secara langsung tetapi juga melalui keunggulan bersaing. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk terus berinvestasi dalam inovasi dan memastikan kualitas produk yang tinggi. Bagi universitas, disarankan untuk memperkuat integrasi kurikulum dengan praktik industri dan mendukung pengembangan kompetensi penelitian mahasiswa. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi variabel tambahan yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan melakukan analisis jangka panjang.

Referensi:

Al-Arif, Nur Rianto. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.

Arianty, dkk. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Medan: Perdana Publishing.

Ayunda. (2020). *Strategi Inovasi dan Layanan: Menyongsong Tantangan Pasar Masa Depan*. Jurnal Manajemen Inovasi, 8(1), 1-10.

B. D. Prasetyo. (2020). *Inovasi dalam Perspektif Pemasaran*. Jurnal Manajemen Pemasaran, 8(2), 30-40.

Broto, H., & Wenas, E. (2016). *Analisis Kualitas Produk Berdasarkan Metode Kano untuk Meningkatkan Kepuasan Konsumen*. Jurnal Bisnis dan Manajemen, 2(2), 155-162.

Creswell, J. W. (2016). *Penelitian Kualitatif & Desain Riset*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Ernawati. (2019). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Rumah Tangga di Toko X*. Jurnal Manajemen, 5(2), 87-94.

Ermawati, D. D., & Ekanova, A. P. (2022). *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Layanan Jasa Gomed*. Jurnal Ekonomi Dan Manajemen, 1(2), 7-17.

Fajrina, Farah Noor. (2021). *Pengaruh Inovasi, Desain Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Produk Maybelline di Yogyakarta*. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.

Herdiano, E. (2005). *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Pembelian Suplemen Minuman Penambah Energi Di Kecamatan Kraton Yogyakarta*.

Huda, I. U., Karsudjono, A., & Maharani, P. N. (2020). *Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Usaha Kecil Menengah dengan Variabel Intervening Keunggulan Bersaing (Studi pada UKM Di Banjarmasin)*. Jurnal Mitra Manajemen, 4(3), 392-407.

Jannah, M. (2014). *Strategi Inovasi Produk Dalam Mencapai Keunggulan Kompetitif*. Islamiconomic: Jurnal Ekonomi Islam, 5(1).

Indrasari, Meithiana. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Konsumen*. Surabaya: Unitomo Press.

Irawan, H. (2015). *10 Prinsip Kepuasan Konsumen*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

Irawan, A. (2019). *Manajemen Pemasaran: Konsep, Pendekatan, dan Strategi*. Semarang: Undip Press.

Ismanto, J. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Tangerang Selatan: Unpam Press.

Jatmiko. (2014). *Manajemen Strategik: Dari Perumahan Sampai ke Industri Besar*. Surakarta: UNS Press.

Kholik, Abdul dkk. (2020). *Perilaku Konsumen: Ruang Lingkup dan Konsep Dasar*. Bandung: Widina Bhakti Persada.

Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Surabaya: Pustaka Wilis.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kumrotin, E. L., & Susanti, A. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Cafe Ko. We. Cok di Solo*. J-MIND (Jurnal Manajemen Indonesia), 6(1), 1-13.

Lombu, D., Waruwu, J. M., Bangun, N. B., & Elanda, Y. (2024). *Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Efektivitas Dan Resiko Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan Financial Technology (Fintech) Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Masyarakat Kelurahan Teladan Barat Kota Medan*. Jurnal Dunia Pendidikan, 4(3), 1264-1279.

Mahfuzah, R. (2016). *Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing Sepatu Country Boots Bandung* (Doctoral dissertation, Universitas Widyatama).

Manis. (2020). *Manajemen Pemasaran: Teori, Konsep, dan Implementasi*. Jakarta: Buku Kita.

Marheni. (2016). *Pengantar Manajemen Bisnis*. Malang: Bayu Media.

Mulyadi, Welly, Riswan E. Tarigan, and Andree E. Widjaja. (2016). *Pengaruh Inovasi, Kreativitas, dan Kepuasan Konsumen terhadap Keunggulan Kompetitif: Sebuah Studi Kasus*. Prosiding Seminar Nasional Inovasi dan Teknologi Informasi.

Porter, M.E. (2018). *Competitive Advantage (Keunggulan Bersaing), Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul*. Tangerang: Perdana Publishing.

Prasetyo, D. (2020). *Inovasi: Inspirasi Baru dalam Pengembangan dan Strategi*. Jakarta: Abadi.

Prasetyo, D. (2020). *Manajemen Inovasi: Strategi Meningkatkan Daya Saing Perusahaan*. Bandung: Andi.

Purba, B. (2011). *Manajemen Pemasaran Modern: Prinsip, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: Salemba Empat.

Rangkuti, F. (2011). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Riswan, M. S., Waloejo, H. D., & Listyorini, S. (2022). *Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Pengguna Smartphone Merek Iphone Apple di Kota Semarang*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 11(2), 272-280.

Sampurno, R. (2010). *Manajemen Strategis: Pengantar Menuju Keunggulan Bersaing*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Sangadji, E.M & Sopiah, MM. (2016). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Andi.

Septiana, S. (2020). *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pt. Davindo Anugerah Semesta*. Jurnal Ilmiah Kohesi, 4(3), 245-255.

Shintia. (2012). *Strategi Pemasaran Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.

Siswanto dan Heryenzus. (2020). *Manajemen Kualitas: Konsep, Strategi, dan Implementasi*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Soegoto dan Soepeno. (2018). *Inovasi: Strategi untuk Keunggulan Kompetitif dalam Bisnis*. Jakarta: Maju Jaya.

Sukarmen, P., Sularso, R. A., & Wulandri, D. (2013). *Analisis Pengaruh Inovasi Terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keunggulan Bersaing sebagai Variabel Intervening pada Produk Gula Pasir Sebelas (GUPALAS) Pabrik Gula Semboro PTP Nusantara XI (Persero)*. Jurnal Ekonomi Akuntansi Dan Manajemen, 12(2).

Sugiyarti, G. (2015). *Membangun Keunggulan Bersaing Produk Melalui Orientasi Pembelajaran, Orientasi Pasar Dan Inovasi (Studi Empiris Pada Industri Pakaian Jadi Skala Kecil Dan Menengah di Kota Semarang)*. Serat Acitya, 4(2), 110.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sunyoto. (2015). *Manajemen Pemasaran Modern: Pemasaran Strategik dan Taktik*. Bandung: CV Alfabeta.

Supriyadi, Wiyani, dan Nugraha. (2017). *Dimensi Kualitas Produk: Panduan Praktis untuk Industri Manufaktur*. Jakarta: Maju Jaya.

Supriyati, Darham dan Herawati. (2017). *Inovasi dalam Konteks Perubahan Dinamis: Strategi untuk Menyediakan Produk dan Layanan Inovatif*. Jurnal Manajemen Inovasi, 5(2), 193.

Suryani, L. (2013). *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Teori dan Praktis*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Thatte. (2007). *Perencanaan Strategis dalam Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, F. (2014). *Manajemen Pemasaran: Strategi Pemasaran Produk*. Bandung: Andi Offset.

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta: Andi.

Utama. (2018). *Manajemen Kualitas Produk: Teori dan Implementasi*. Jakarta: Cipta Karya Utama.

Wijaya, Toni. (2018). *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta: Indeks.

Yamit, Zulian. (2017). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia.