

Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing dengan di Mediasi Kepuasan Konsumen pada Toko Roti dan Kue Onoydi Kota Jambi

Nur Vironika

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jambi
Korespondensi Penulis: nurvironikaa@gmail.com

Dahmiri Dahmiri

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jambi

Sigit Indrawijaya

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jambi

Abstract: *Micro, Small and Medium Enterprises (UMKM play an important role in economic activities because they dominate the economic structure in Indonesia. In increasingly tight competition, a business must have strong competitiveness to create competitive advantages with other businesses, especially businesses in the culinary sector such as bread and cakes in Jambi City. Many factors determine competitive advantage, one of which is product innovation and product quality. The aim of this research is to analyze the influence of product innovation and product quality on competitive advantage mediated by consumer satisfaction at onoy bakeries and cakes in Jambi City. This research uses descriptive methods and a quantitative approach. The sampling method uses a purposive sampling technique. The number of samples in this research was 80 respondents. The data used is primary data obtained through a questionnaire using a Google form with a Likert scale. The data analysis method in this research uses the Structural Equation Model (SEM) technique using the SmartPLS program (v.4.0.9.9) for Windows. The results of this research show that product innovation and product quality have a positive and significant effect on competitive advantage mediated by consumer satisfaction.*

Keyword: *Product Innovation, Product Quality, Competitive Advantage and Consumer Satisfaction*

Abstrak: Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) berperan penting dalam kegiatan ekonomi karena mendominasi struktur perekonomian di Indonesia. Dalam persaingan yang semakin ketat sebuah usaha harus memiliki daya saing yang kuat untuk menciptakan keunggulan bersaing dengan usaha lainnya terutama usaha di bidang kuliner seperti roti dan kue yang ada di Kota Jambi. Banyak faktor yang menentukan keunggulan bersaing salah satunya adalah inovasi produk dan kualitas produk. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh inovasi produk dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing dengan di mediasi kepuasan konsumen pada toko roti dan kue onoy di Kota Jambi. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan pendekatan kuantitatif. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik sampling purposive. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 80 responden. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui kuesioner melalui bantuan google form dengan skala likert. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik Structural Equation Model (SEM) dengan menggunakan program SmartPLS (v.4.0.9.9)for windows. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing dengan di mediasi kepuasan konsumen.

Kata Kunci: Inovasi Produk, Kualitas Produk, Keunggulan Bersaing dan Kepuasan Konsumen

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis era sekarang semakin berkembang pada usaha UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah). UMKM dalam peran masyarakat menjadi bagian paling penting didalam perekonomian di Indonesia. UMKM merupakan usaha ekonomi produktif yang didirikan dari individu atau badan usaha disemua sektor ekonomi, sehingga berperan penting sebagai kegiatan ekonomi utama untuk melakukan penambahan lapangan kerja dan bisa memberikan layanan sekor ekonomi secar amenyeluruh kepada khalayak serta bisa melakukan kontribusi untuk sistem pemerataan dan naiknya pemasukan/pendapatan masyarakat serta banyaknya UMKM adalah suatu hal yang cukup besar dalam kinerja UMKM dibidang ekonomi merupakan bagian dari bisnis yang penting dalam mendorong pertumbuhan dan kemajuan ekonomi di Indonesia (Nyoman & Yasa, 2018).

UMKM adalah kumpulan beberapa usaha yang mempunyai pengaruh yang cukup besar yang bukan hanya membuat lapangan kerja yang banyak tapi juga bisa mengembangkan usaha yang banyak. UMKM di Indonesia berkedudukan sangat besar di negara ini dan juga sudah memperlihatkan harapan untuk bisa memulihkan sektor ekonomi di Indonesia setelah kejadian krisis moneter pada akhir tahun 1990-an dan awal tahun 2000-an. UMKM dikatakan mempunyai peluang yang bagus untuk bertahan dari keadaan ekonomi yang krisis sekarang ini (Failasyufa, 2023).

Peranan Usaha Kecil, Menengah dan Kecil (UMKM) membantu meningkatkan laju pertumbuhan ekonomi dan bisa menyerap banyak pekerja serta peruntukan hasil perbaikan dapat dirasakan oleh daerah setempat. Menurut data Dinas Koperasi dan Usaha Menengah Kecil Mikro Kota Jambi, perkembangan UMKM di Kota Jambi pada tahun 2018-2022 sebagai berikut:

Tabel 1. Perkembangan UMKM di Kota Jambi Pada Tahun 2018-2022

| No | Kecamatan | Jumlah UMKM | | | | |
|-------|---------------|-------------|--------|--------|--------|--------|
| | | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
| 1 | Kota Baru | 736 | 1173 | 3057 | 4147 | 4.999 |
| 2 | Alam Barajo | 932 | 1213 | 4095 | 5189 | 6.298 |
| 3 | Jambi Selatan | 1031 | 1118 | 3773 | 4721 | 5.698 |
| 4 | Paal Merah | 1115 | 1489 | 5719 | 7360 | 7.393 |
| 5 | Jelutung | 553 | 764 | 3827 | 4982 | 5.573 |
| 6 | Pasar Jambi | 929 | 964 | 1034 | 3957 | 4.659 |
| 7 | Telanaipurs | 1195 | 1444 | 2903 | 3051 | 3.958 |
| 8 | Danau Sipin | 1578 | 1815 | 3103 | 4248 | 6.237 |
| 9 | Danau Teluk | 656 | 670 | 1329 | 2323 | 3.319 |
| 10 | Pelayangan | 615 | 648 | 2026 | 3051 | 3.636 |
| 11 | Jambi Timur | 1423 | 1487 | 4279 | 7084 | 7.421 |
| Total | | 10.763 | 12.847 | 35.145 | 48.496 | 59.191 |

Sumber: Dinas Tenaga Kerja, Koperasi dan UKM Kota Jambi, 2024

Dari informasi pada tabel 1 terlihat banyaknya UMKM per kecamatan di Kota Jambi menunjukkan peningkatan dari tahun 2018 hingga tahun 2022, tahun 2018 banyaknya UMKM di Kota Jambi sebanyak 10.763, pada tahun 2019 jumlahnya UMKM bertambah 12.847, pada tahun 2020 ada penambahan yaitu 35.145, pada tahun 2021 mengalami peningkatan signifikan yaitu sebesar 48.496, hingga tahun 2022 jumlah UMKM masih mengalami peningkatan yang besar yaitu sebanyak 59.191 UMKM.

Seiring dengan meningkatnya jumlah UMKM, persaingan di antara para bisnis UMKM pun meningkat, mereka saling bersaing dalam memberikan, memperoleh keunggulan, dan menawarkan sejumlah keuntungan kepada pembeli. Persaingan yang ketat dalam bisnis mendesak organisasi untuk memikirkan secara mendasar dalam menjawab dan memenuhi kebutuhan pelanggan (Paulus & Wardhani, 2018). Salah satu sektor bisnis yang sangat menguntungannya adalah industri makanan, menjadi pilihan yang banyak diminati. Meskipun roti dan kue tidak termasuk dalam bahan pokok namun keduanya memiliki potensi besar. Banyak masyarakat yang akhirnya mendalami bisnis roti dan juga kue karena mengikuti trend saat ini. Dan mengkonsumsi roti-rotian juga menjadi satu dari pilihan untuk makan pagi. Termasuk jenis makanan yang berinovasi dengan berbagai bentuk dan rasa. Terbukti banyak usaha produk roti dan kue di Kota Jambi.

Beberapa faktor menjadi penentu dalam keunggulan bersaing, diantaranya dengan melakukan sebuah inovasi produk. Menurut Datta,et.al, dalam Dhewanto (2015) inovasi Inti dari sebuah kegiatan. Inovasi merupakan petunjuk langkah demi langkah untuk melakukan tindakan yang dapat meningkatkan nilai dan prevalensi kondisi yang sedang berlangsung. Teknik yang bisa diterapkan antara lain melakukan penyempurnaan khusus terhadap produk atau layanan yang sudah ada pada sektor usaha yang sedang berjalan, atau melakukan produk atau layanan baru yang potensi pasarnya belum tergal. Inovasi dapat diartikan sebagai penggabungan ide atau pemikiran baru untuk menciptakan kombinasi produk, dan inovasi merupakan hasil dari kreativitas yang menerapkan gabungan elemen baru, menghasilkan produk unggulan yang terus memuaskan konsumen sehingga mereka terus memilih produk yang dipasarkan. Kemampuan untuk menghasilkan produk atau proses inovatif memiliki potensi untuk memberikan keunggulan bersaing kepada perusahaan, melibatkan dua aspek utama: (1) membedakan produknya dari pesaing, dan (2) menurunkan perencanaan biaya jual dibawah pesaing. Maka dari itu, agar dapat mempertahankan keunggulan dalam persaingan, perusahaan perlu berkomitmen secara berkelanjutan terhadap upaya inovasi (Rahmawati, 2021).

Para pengusaha perlu memberikan perhatian khusus terhadap kualitas produk mereka. Kualitas produk menjadi faktor kunci yang memengaruhi keunggulan bersaing perusahaan, terutama ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk. Sebuah studi oleh (Nurachman, 2021) menekankan bahwa konsumen cenderung merenungkan kualitas roti dan kue sebelum membuat keputusan pembelian. Ketidaksesuaian antara harga yang dibayarkan dan harapan konsumen dapat menimbulkan kekecewaan dan ketidakpuasan.

Definisi kualitas produk mencakup berbagai aspek, seperti penampilan, kondisi, kemudahan penggunaan, estetika, dan faktor lainnya. Bersifat relatif, konsep kualitas produk sangat tergantung pada konteks situasional. Dalam pandangan konsumen, kualitas diukur secara subyektif sesuai dengan preferensi pribadi. Kualitas suatu produk dapat diukur dengan baik apabila mampu memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen secara memuaskan, sejalan dengan nilai yang diinvestasikan oleh konsumen tersebut, seperti yang dijelaskan oleh (Fatmaningrum & et al, 2020). Keberhasilan suatu produk diukur dari kepuasan pembeli ketika pembeli merasa puas, dapat dianggap bahwa kualitas produk tersebut dapat diterima (Yuninda, 2020).

Selain itu, variabel kepuasan konsumen juga berperan dalam menciptakan keunggulan bersaing. Kepuasan konsumen muncul ketika konsumen menyadari bahwa barang ataupun layanan yang mereka terima sama dengan harapan pembeli Tjiptono (2012) dalam (Nugraha, 2019) Kepuasan konsumen menjadi hal penting untuk kelangsungan bisnis, terutama di industri makanan. Peningkatan inovasi dan kualitas produk menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan kepuasan pembeli. Semakin tinggi tingkat inovasi dan kualitas produk yang ditawarkan dari perusahaan, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dapat dicapai pembeli (Fillayata & Mukaram, 2020).

Salah satu bisnis roti dan kue di kota jambi adalah Onoy cake & bakery berdiri pada tahun 2012 oleh Suci Andhita sebagai pemilik usaha. Onoy cake & bakery dimulai sebagai usaha mandiri di mana produknya dipromosikan melalui (BBM). Dalam jangka panjang, produk ini begitu populer di kalangan pembeli sehingga terus adanya kemajuan. Pada tahun 2015, Pebisnis mulai membuka toko kecil untuk memudahkan pembeli membeli produk. Pada tahun 2017, Onoy cake & bakery semakin terkenal di kalangan konsumen, dengan dibukanya toko yang lebih besar di Jln Sunan Giri, Arizona dan memiliki perwakilan yang awalnya hanya memulai sendiri. Kemudian tahun 2019 Onoy cake & bakery kembali membuka cabang toko di Jln Jend Sudirman Thehok. Dan pada tahun 2023 membuka cabang ketiga di simpang rimbo. Dari sebuah usaha tidak mungkin tidak mengalami naik turun, Onoy cake & bakery melakukan promosi produk melalui hiburan virtual (IG). Pengusaha juga melakukan pemasaran produk

via media cetak dan dukungan tribunjambi. Untuk membeli barang, pembeli bisa datang langsung ke toko atau online melalui Grabfood, IG atau WA. Untuk meningkatkan penawaran, Onoy Cake memberikan penekanan pada kualitas produk dan pelayanan. Sementara itu, produk Onoy Cake yang tak tertandingi adalah kue korea. Onoy cake & bakery umumnya memenuhi rencana kue sesuai dengan kebutuhan pembeli. Pembuatan semua produk menggunakan semua bahan yang mempunyai kualitas yang tinggi jadi pembeli tidak merasa kecewa.

Seiring dengan semakin besarnya minat masyarakat terhadap pembelian roti dan kue, banyak wirausaha yang tertarik membuka toko roti dan kue dengan penuh harap memperoleh keuntungan. Mencapai tujuan tersebut memerlukan upaya dalam mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan suatu perusahaan. Berikut data perkembangan penjualan roti dan kue onoy pada tahun 2016-2022.

Tabel 2. Perkembangan Target Penjualan Roti Dan Kue Onoy Kota Jambi 2016-2022

| Tahun | Target buah | Realisasi buah | Capaian |
|-------|-------------|----------------|---------|
| 2016 | 20.000 | 17.132 | 85% |
| 2017 | 20.000 | 16.325 | 81% |
| 2018 | 20.000 | 15.250 | 76% |
| 2019 | 20.000 | 17.550 | 87% |
| 2020 | 20.000 | 8.750 | 43% |
| 2021 | 20.000 | 18.470 | 92,35% |
| 2022 | 20.000 | 19.650 | 98,25% |

(Sumber : Data langsung Tim roti dan kue onoy, 2023)

Data pada tabel tersebut bahwa penjualan yang tidak stabil menyebabkan target penjualan roti dan kue Kota Jambi berfluktuasi. Jika pada tahun 2016 sebesar 85%, pada tahun 2018 turun menjadi 76% kemungkinan kualitas rasa produk pada roti dan kue Onoy yang sering berubah-ubah dan inovasi yang tidak stabil setiap tahunnya. Tahun 2020 terjadi penurunan yang sangat drastis akibat dampak Covid 19, yang hanya melakukan pembelian secara online dan pembuatan kue dan roti terbatas. pada tahun 2021 terjadi peningkatan sebesar 92,35 persen, dan pada tahun 2022 terjadi peningkatan sebesar 98,25 persen.

Tabel 3. Total Pendapatan Roti dan Kue Onoy Kota Jambi Periode 2016-2022

| Tahun | Total Pendapatan |
|-------|------------------|
| 2016 | 102.792.000 |
| 2017 | 95.950.000 |
| 2018 | 91.500.000 |
| 2019 | 105.300.000 |
| 2020 | 52.500.000 |
| 2021 | 113.560.000 |
| 2022 | 124.250.000 |

(Sumber: Data langsung Tim roti dan kue onoy, 2023)

Berdasarkan pada tabel 3, terlihat bahwa pendapatan penjualan roti dan kue "Onoy" di Kota Jambi mengalami ketidakstabilan dimana di sebut dengan fluktuasi dari tahun 2016 sampai tahun 2022. Perubahan ini banyak pesaing yang menawarkan produk atau jasa yang mirip yang akan mempengaruhi pembeli, jadi roti dan kue onoy harus memaksimal inovasi dan kualitas setiap tahunnya. Yang terus dilakukan oleh wirausaha dengan menciptakan variasi rasa dan bentuk yang berbeda dari produk pesaing menarik perhatian sehingga konsumen nantinya akan membeli. Tidak hanya itu harus memperhatikan apa yang menjadi trend di pasaran dan membuat pembeli penasaran dengan kualitas yang dibuat.

TINJAUAN PUSTAKA

kewirausahaan

Suryana (2006) dalam (Paulus & Wardhani, 2018) menyatakan bahwa inti dari Kewirausahaan ialah keterampilan dalam menciptakan sesuatu yang belum ada sebelumnya dan memiliki karakteristik yang istimewa, melibatkan penggunaan pemikiran kreatif dan langkah-langkah inovatif guna mengidentifikasi peluang. Seorang wirausaha diharapkan memiliki kemampuan untuk mengembangkan bakat dan jiwa kewirausahaan agar usahanya dapat berkembang, bersaing, dan memanfaatkan peluang yang ada. Kewirausahaan sering dihubungkan dengan prosedur pembentukan bisnis baru yang fokus pada pendapatan keuntungan, penciptaan nilai, serta pengembangan produk ataupun jasa yang unik dan inovatif (Rizky et al., 2023).

Wirausaha

Menurut Kasmir (2011), dalam (Rizal & Chandra, 2016) memperinci konsep wirausahawan (entrepreneur) sebagai individu yang memiliki keberanian mengambil risiko untuk mendirikan bisnis dalam beragam peluang. Memiliki jiwa berani dalam mengambil risiko mencerminkan kemandirian mental dan keberanian untuk memulai usaha tanpa terpengaruh oleh ketakutan atau kecemasan, bahkan dalam situasi yang tidak pasti.

UMKM

UMKM merupakan sektor usaha yang mempunyai potensi untuk tumbuh dan bersifat konsisten dalam ekonomi nasional. UMKM juga dapat menjadi motor penggerak inovasi dan pertumbuhan ekonomi di tingkat nasional, yang pada gilirannya dapat mencapai stabilitas ekonomi nasional. Menyadari peran yang signifikan dari UMKM dalam ekonomi nasional, pemerintah berkomitmen secara aktif untuk mendorong dan mengembangkan sektor UMKM (Hutahaean & Sari, 2023). Secara sejalan, pandangan (Zimmerer, 2008) menggambarkan seorang wirausaha sebagai individu yang adanya ciptaan usaha baru dengan mengambil risiko

dan menghadapi ketidakpastian guna mencapai pertumbuhan dan keuntungan. Proses ini melibatkan identifikasi peluang yang signifikan dan penggabungan sumber daya yang bisa dimanfaatkan untuk mencapai tujuan tersebut.

Inovasi Produk

Inovasi dapat didefinisikan sebagai suatu hal baru atau berbeda dari yang sudah ada, yang belum dimiliki oleh produk atau perusahaan lain. Bahkan dengan menambahkan sedikit komponen saja, itu pun sudah dianggap sebagai inovasi. Penggunaan metode baru dalam proses pembuatan juga dapat dianggap sebagai bentuk inovasi (Bagaskara, 2019). Menurut Dhewanto (2015;105) inovasi produk tidak hanya mencakup penciptaan produk baru oleh suatu perusahaan, melainkan juga melibatkan peningkatan kualitas barang yang sudah ada sebelumnya di pasar, termasuk perbaikan pada bahan baku, bentuk fisik, dan kemampuan. Inovasi mencakup konsep usaha dan proses baru, yang dianggap sebagai cara perusahaan beradaptasi terhadap lingkungan yang dinamis.

Indikator Inovasi Produk

Dalam mengukur inovasi produk dibutuhkan indikator-indikator yang tepat. Menurut Lucas & Farrel (Taan, 2017) berikut ini merupakan indikator untuk menilai inovasi produk:

- 1) Perluasan produk (line extensions) yaitu bermacam-macam produk yang sebenarnya sudah dan sering terlihat untuk organisasi bisnis tapi untuk konsumen ini hal yang baru di pemasaran.
- 2) Peniruan produk (me-too products) yaitu bermacam-macam produk baru dari organisasi bisnis tapi ternyata familiar di pasaran.
- 3) Produk baru (new-to-the-world products) yaitu bermacam-macam produk yang mempunyai anggapan baru baik menurut bisnis ataupun dari perusahaan.

Produk

Produk merupakan suatu yang dipasarkan dari produsen kepada konsumen dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (need and wants). Produk dapat berwujud barang, yang merupakan hasil fisik dari proses produksi suatu organisasi atau perusahaan, atau berupa jasa, yang bersifat non-fisik atau intangible (Heryanto, 2015). Menurut Kotler dan Armstrong (2012), produk adalah segala sesuatu yang bisa diusulkan kepada suatu peluang usaha untuk dipikirkan, diperoleh, dipergunakan atau dipergunakan yang dapat memuaskan suatu kebutuhan (Razak, 2019).

Kualitas Produk

Kualitas produk terkait dengan performa, keandalan, keistimewaan, keawetan, dan keindahan yang memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen. Kualitas produk menjadi faktor kunci dalam mendominasi pasar dan memahami tingkat kepuasan konsumen. Perusahaan memiliki tanggung jawab untuk menghasilkan produk dengan kualitas optimal guna memenuhi harapan pelanggan (Khasanah, 2015). Kualitas produk menjadi faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap barang atau jasa. Kualitas (mutu) yaitu banyak faktor yang terkandung dalam barang yang menjadikan barang itu penting sesuai dengan alasan pembuatannya. Tidak sepenuhnya ditentukan oleh berbagai tujuan atau pekerjaan, termasuk kekokohan, keandalan pada item atau bagian yang berbeda, selektivitas, kenyamanan, penampilan luar (variasi, bentuk, bundling, dan sebagainya.). Pengembangan lebih lanjut kualitas barang sangat penting dalam persaingan pasar yang semakin ketat dan dapat berdampak pada berkembangnya persaingan (T. Haryono & Marniyati, 2017).

Indikator Kualitas Produk

Dalam mengukur kualitas produk diperlukan indikator-indikator yang sesuai. Menurut (Tjiptono, 2015) sebagai berikut:

1. *Performance* (kinerja), adalah karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli
2. *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan), yakni karakteristik sekunder ataupun pelengkap khusus yang bisa menambah pengalaman pemakaian produk
3. *Reliability* (Keandalan), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, barang yang berada didalam waktu tertentu, terindikasi kecil kemungkinan terjadinya kerusakan
4. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan.
5. *Durability* (daya tahan), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan
6. *Esthetics* (Estetika), menyangkut penampilan produk yang bisa dinilai dengan panca indera (rasa, aroma, suara, dan seterusnya).

Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing merupakan hasil dari penerapan strategi perusahaan yang menghasilkan penghematan biaya dan nilai tambah yang melampaui pesaingnya. Hal ini memperkuat posisi perusahaan terhadap konsumen (Pattipeilohy, 2018). Keunggulan ini dapat berasal dari berbagai kegiatan perusahaan, termasuk perancangan, produksi, pemasaran,

pengiriman, dan dukungan produk. Porter (1994), menyatakan bahwa Keunggulan adalah kapasitas suatu organisasi untuk mendapatkan keuntungan moneter atas manfaat yang dapat dicapai oleh para pesaingnya di pasar serupa dengan berbagai cara untuk mendapatkan keunggulan, termasuk dengan menawarkan barang ataupun administrasi dengan biaya paling rendah (otoritas biaya), menawarkan produk dan administrasi dengan biaya yang lebih tinggi, menjadi menarik dibandingkan dengan pesaingnya (pemisahan), atau memusatkan perhatian pada bagian tertentu (Kurniasari & Utama, 2018).

Indikator Keunggulan Bersaing

Dalam mengukur keunggulan bersaing maka diperlukan indikator-indikator yang sesuai. Menurut Bharadwaj (2008) dalam (Jumhur et al., 2020)

1. Produk yang bernilai, Kemampuan untuk membuat item yang dapat bersaing dalam pencarian.
2. Berbeda dengan yang lain, sebagai Perkembangan yang disampaikan oleh organisasi dalam mengkomunikasikan pemikiran atau pemikiran untuk membuat sesuatu menjadi unik dari yang lain sehingga dapat mempunyai daya tarik bagi konsumennya.
3. Tidak mudah digantikan, produk tidak mudah di ganti dengan yang sama dan tidak dapat ditiru oleh pesaing.
4. Jarang di temui, produk-produk yang tersebar jarang ditemui sehingga bisa menang dalam persaingan pasar.

Kepuasan Konsumen

Pemenuhan pelanggan adalah komponen kebijaksanaan atau kesan pelaksanaan dan asumsi yang menggabungkan perbedaan antara asumsi dan pelaksanaan atau hasil yang terlihat oleh pembeli. Jika di bawah ekspektasi, pembeli merasa kecewa. Sebaliknya, jika presentasi melampaui ekspektasi, pembeli merasa sangat puas dan gembira (Putra, 2017). Kepuasan konsumen membawa sejumlah manfaat, termasuk Membuat hubungan yang menyenangkan antara organisasi dan pembeli memberikan kekuatan bagi perusahaan untuk mengulangi pembelian, membangun ketergantungan pelanggan (Krisdayanto & Haryono, 2018).

Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut (Supriadi et al., 2017) Ada beberapa indikator kepuasan konsumen, antara lain:

1. Keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain, pembeli menyebarkan berita positif tentang barang/administrasi tersebut dan dengan tulus ingin meresepkannya kepada yang lain.

2. Niat untuk kembali, Pembeli akan membeli kembali barang/administrasi dan menjadikan stok barang yang dibeli.
3. Tidak ada keluhan, Pembeli tidak mempunyai komentar buruk mengenai barang atau administrasi dan ingin memberikan apresiasi kepada pemasok tenaga kerja dan produk.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik ini adalah strategi yang logis karena memenuhi standar logika, khususnya konkrit atau observasional, adil, terukur, bijaksana dan teratur. Strategi ini dikenal dengan teknik kuantitatif karena informasi pemeriksaannya berupa angka-angka dan penyelidikan faktual (Sugiyono, 2022).

Jenis dan Sumber Data

1. Data primer, Data primer, adalah informasi data diperoleh dari sumber primer yang langsung dikumpulkan dari sumbernya. Untuk memperoleh informasi penting, para ilmuwan harus mengumpulkannya secara langsung menggunakan metode wawancara, persepsi, penyebaran jajak pendapat, dan percakapan terpusat.
2. Data sekunder, merupakan sumber data yang diperoleh tidak langsung dari objek penelitian. Data sekunder antara lain diperkenalkan sebagai informasi, arsip, tabel, buku, proposal atau diperoleh dari situs web yang berhubungan dengan dampak pengembangan produk dan kualitas produk pada keunggulan yang diintervensi oleh pemenuhan pelanggan pada Onoy Cake & Bakery di Kota Jambi. Pengumpulan data sekunder menggunakan sebagian ataupun semuanya dari beberapa data yang dicatat ataupun di laporkan.

Metode Penarikan Sampel

Populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen pada toko roti dan kue onoy di Kota Jambi yang jumlah tidak diketahui secara pasti. Dan teknik pengambilan sampel menurut (Hair, 2010), menunjukkan bahwa dengan asumsi populasinya tidak jelas, ukuran contoh dasarnya adalah beberapa kali lipat jumlah pertanyaan dalam survei. disarankan agar ukuran contoh dasar adalah 5-10 persepsi untuk setiap batasan yang dinilai. Sehingga besar sampel adalah :

$$16 \times 5 = 80$$

Jadi jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 80 responden konsumen roti dan kue onoy yang ada di Kota Jambi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *purposive sampling*. Dimana teknik pengambilan anggota sampel dengan

pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2020). Kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu:

1. Konsumen yang sudah pernah membeli produk atau menggunakan jasa sebanyak 1 kali “Onoy Cake & Bakery”.

Metode Pengumpulan Data

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi sekumpulan pertanyaan atau penjelasan tertulis untuk dijawab oleh responden. Survei adalah strategi pengumpulan informasi yang baik jika ahlinya mengetahui faktor-faktor yang akan diperkirakan dan mengetahui apa yang diharapkan dari responden. Survei dapat bersifat pertanyaan/penjelasan tertutup atau terbuka (Sugiyono, 2022). Dalam pengujian ini di sebarluaskan secara online menggunakan google form.

Metode Analisis Deskriptif

Dalam penelitian kuantitatif, Investigasi informasi merupakan suatu perkembangan setelah dikumpulkannya data dari seluruh responden atau sumber data yang berbeda. Mengumpulkan data menurut faktor dan jenis responden, mengorganisasikan data menurut faktor dari seluruh responden, memasukkan data setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rincian permasalahan, dan menyelesaikan perkiraan untuk menguji spekulasi yang ada merupakan latihan dalam memeriksa data (Sugiyono, 2022). Analisis deskriptif dipergunakan menyusun tabel frekuensi distribusi agar mengetahui apakah tingkat peroleh nilai (skor) variabel yang diteliti termasuk kedalam kategori sangat baik, baik, kurang baik, tidak baik atau sangat tidak baik

Analisis Structural Equation Modelling (SEM)

Merupakan Perangkat/strategi faktual multivariat yang bisa digunakan untuk menyelesaikan model hubungan (kausalitas) antar faktor secara keseluruhan (sekaligus).. Model utama sangat penting untuk model SEM yang menggambarkan hubungan antara faktor-faktor yang menganggur atau antara faktor eksogen dan faktor endogen (Danial & Yusuf, 2020). Dalam hal menjelaskan fenomena penelitian, metode SEM lebih komprehensif. Isi terdalam suatu model penelitian dapat dicapai dan dianalisis dengan menggunakan teknik SEM. SEM digolongkan menjadi 2 jenis, yaitu SEM berbasis covariance atau *Covariance Based Structural Equation Modeling* (CB-SEM) dan SEM berbasis varian atau komponen atau *Variance atau Component Based* (VB-SEM) yang tergolong didalamnya *Partial Least Square* (PLS) dan *Generalized Structural Component Analysis* (GSCA) (S. Haryono, 2016).

Partial Least Square (PLS)

PLS menjadikan metode *bootstrapping* atau penggandaan secara acak. Dengan demikian asumsi normalitas tidak akan menjadi masalah. Melalui penyelesaian bootstrapping, PLS tidak memerlukan jumlah minimum sampel. Selain itu, karena PLS bergantung pada perbedaan, PLS berbasis pada variance maka jumlah sampel yang dipergunakan bisa berkisar antara 30 hingga 100 contoh, sehingga penelitian yang mempunyai sedikit contoh tetap bisa menggunakan PLS. (Danial & Yusuf, 2020).

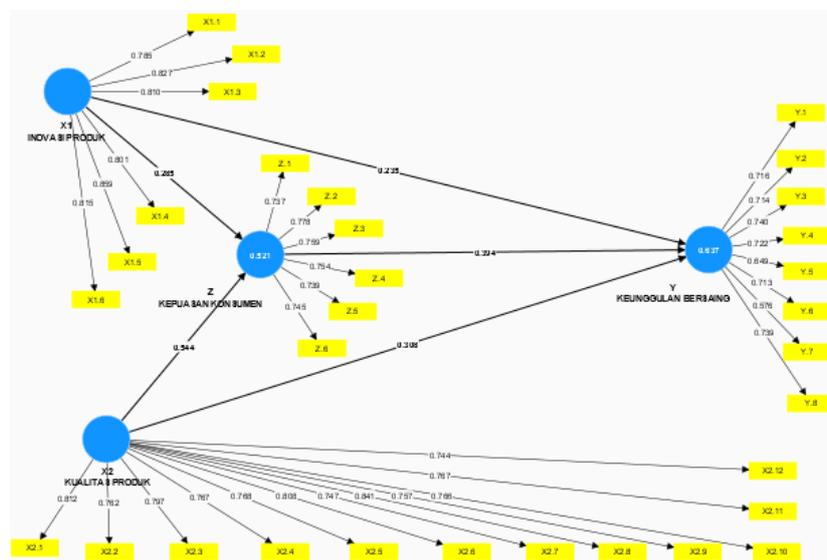
HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Model pengukuran (outer model)

Dalam pemeriksaan ini dilakukan uji validitas untuk menentukan apakah bangunan tersebut terpenuhi syarat untuk dilakukan tindakan sebagai eksplorasi atau tidak. Dalam uji validitas ini, terdapat 3 macam penilaian yang akan dilaksanakan, yakni:

1. Convergent Validity

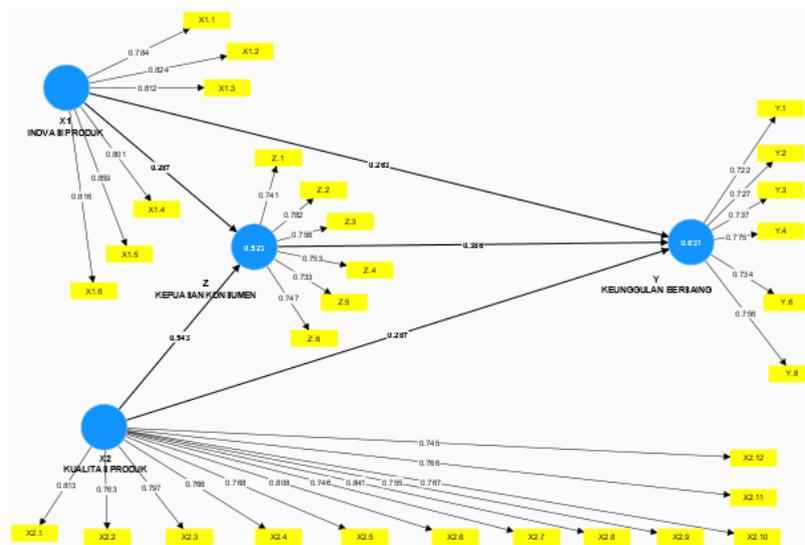
Uji Validitas Konvergen (Convergent Validity) indikator refleksi dengan menggunakan Program SmartPls 4. Dari nilai loading factor atau outer loading untuk setiap indikator konstruk. Pedoman yang biasa digunakan untuk penanda dinyatakan memenuhi jika besar nilai $> 0,7$ (Ghozali, 2014).



Gambar 1. Outer Model

Berdasarkan gambar diatas, maka terlihat ada dua indikator yang mempunyai nilai loading faktor dibawah 0,70. Adapun indikator tersebut akan dikeluarkan dari model, maka yang diantaranya indikator Y1.5, dan Y1.7 yang merupakan bagian dari variabel keunggulan bersaing.

Indikator Y1.5 berkaitan dengan indikator tidak mudah ditiru, dimana jika dikaitkan dengan objek penelitian yaitu usaha roti dan kue, maka indikator ini tidak sesuai karena pada umumnya produk roti dan kue onoy pembuatannya mudah untuk ditiru oleh pesaing. Selanjutnya indikator Y1.7 yang berkaitan dengan jarang ditemui belum bisa merefleksikan variabel keunggulan bersaing dikarenakan kebanyakan jenis-jenis roti dan kue dapat dijumpai pada para pesaing.



Gambar 2. Outer Model Setelah Perhitungan Ulang

Berdasarkan gambar di atas terlihat bahwa semua penanda dalam model adalah valid, karena setiap nilai di atas 0,70. Hal ini beralasan jika penanda tersebut dinyatakan layak.

2. Discriminant Validity

Discriminant validity bisa dievaluasi menggunakan kriteria Fornell Larcker untuk menyakinkan validitas deskriminan. indikator yang dipergunakan merupakan nilai akar dari AVE. Standartnya yaitu nilai masing-masing variabel laten diharuskan lebih tinggi dari nilai terhadap variabel lain (Ghozali, 2014). Kriteria Forneel Larcker dapat ditunjukkan dari tabel berikut:

Tabel 4. Kriteria Fornell Larcker

| Nama | X1 (Inovasi Produk) | X2 (Kualitas Produk) | Y (Keunggulan Bersaing) | Z (Kepuasan Konsumen) |
|--------------------------|------------------------|-------------------------|----------------------------|--------------------------|
| X1 (Inovasi Produk) | 0,806 | | | |
| X2 (Kualitas Produk) | 0,467 | 0,778 | | |
| Y (Keunggulan Bersaing) | 0,606 | 0,671 | 0,742 | |
| Z (Kepuasan Konsumen) | 0,540 | 0,677 | 0,722 | 0,752 |

Sumber: Data Primer 2024 (data diolah)

Melihat tabel di atas terlihat bahwa setiap variabel telah valid karena tiap-tiap variabel pada variabel laten memiliki nilai yang lebih besar pada konstruknya dibanding dengan nilai loading pada variabel lain. Jadi sangat beralasan bahwa untuk setiap variabel yang digunakan dalam pengujian ini mempunyai diskriminan yang baik dalam mengembangkan faktor-faktornya sendiri.

3. Reliability

Untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk dua strategi digunakan, khususnya Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Informasi yang memiliki ketergantungan composite > 0,7 memiliki reliabilitas yang tinggi. Nilai AVE normal >0,5 untuk dinyatakan dapat diandalkan dan uji reliabilitas tetap diperkuat dengan Cronbach's Alpha dengan nilai >0,6 untuk dikatakan reliabel.

Tabel 5. Consturct Reliability and validity

| Variabel | Cronbach's Alpha | Composite Reliability (rho_a) | Composite Reliability (rho_c) | Average Variance Extracted (AVE) |
|--------------------------------|------------------|-------------------------------|-------------------------------|----------------------------------|
| X1 (Inovasi Produk) | 0,900 | 0,909 | 0,923 | 0,666 |
| X2 (Kualitas Produk) | 0,941 | 0,942 | 0,949 | 0,606 |
| Y (Keunggulan Bersaing) | 0,837 | 0,838 | 0,880 | 0,551 |
| Z (Kepuasan Konsumen) | 0,847 | 0,848 | 0,887 | 0,566 |

Sumber: Data Primer 2024 (data diolah)

Dari tabel terlihat nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$ yang berarti alat penduga yang dipergunakan dalam eksplorasi ini stabil dan tepat. Nilai Cronbach's Alpha pada penelitian ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian ataupun jawaban dari data responden pada kuesioner yang digunakan dalam mengukur variabel penelitian bisa dikatakan tepat dan dapat dipercaya (reliabel). Nilai composite reliability mempunyai nilai $> 0,7$ yang menunjukkan bahwa eksplorasi ini mempunyai nilai yang tinggi. dan juga menunjukkan bahwa nilai AVE $> 0,5$. Hal ini menyiratkan bahwa semua pengembangan dari model yang dinilai telah memenuhi kebutuhan atau ukuran dari diskriminan. Dapat beralasan bahwa nilai AVE pada penelitian ini sudah terpenuhi (valid) karena ada di atas 0,5.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Koefisien jalan yang layak untuk menunjukkan besarnya dampak antara variabel laten dalam perhitungan bootstrapping.

1. Variance Inflation Factor (VIF)

Untuk mengevaluasi kolineritas dalam PLS-SEM dengan aplikasi SmartPLS 4.0, data yang dimiliki VIF < 5 sehingga mengindikasikan tidak adanya kolinearitas antar konstruk. Hasil uji VIF pada tabel berikut :

Tabel 6. Nilai Inner VIF

| Variabel | Y (Keunggulan Bersaing) | Z (Kepuasan Konsumen) |
|-----------------------|-------------------------|-----------------------|
| X1 (Inovasi Produk) | 1,451 | 1,279 |
| X2 (Kualitas Produk) | 1,897 | 1,279 |
| Z (Kepuasan Konsumen) | 2,095 | |

Sumber: Data Primer 2024 (data diolah)

Berdasarkan pada tabel diatas memperlihatkan nilai VIF < 5 yang artinya tidak adanya kolinearitas antar konstruk dan menandakan kemampuan prediksi model kuat.

2. R-Square (R2)

Pada tabel menunjukkan besarnya kekuatan model struktural. perubahan nilai R2 juga dipergunakan sebagai penjelasan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen, apakah memiliki pengaruh substantif, perihal ini bisa diukur menggunakan effect size R-Square.

Tabel 7. R-Square

| Variabel Independen | Variabel Dependen | R-Square |
|---|-------------------------|----------|
| Inovasi Produk(X1) Kualitas produk(X2) Kepuasan Konsumen(Z) | Y (Keunggulan Bersaing) | 0,631 |
| Inovasi Produk(X1) Kualitas produk(X2) | Z (Kepuasan Konsumen) | 0,523 |

Sumber: Data Primer 2024 (data diolah)

Variabel keunggulan bersaing 0,631. Perolehan nilai tersebut menjelaskan bahwa Inovasi, kualitas, kepuasan konsumen mampu menjelaskan varian keunggulan bersaing dalam kategori sedang sebesar 63.1%.

Dari hasil R-Square Adjusted pada tabel diatas ditunjukkan bahwa nilai R-Square variabel kepuasan konsumen menjelaskan dalam kategori sedang sebesar 0,523. Perolehan nilai tersebut menjelaskan bahwa inovasi dan variabel kualitas mampu menjelaskan variabel kepuasan konsumen dalam kategori sedang sebesar 52,3%.

Pengujian Hipotesis

Didalam pengujian hipotesis atau *bootstrapping* bertujuan untuk melakukan analisis mengenai apakah pengaruh variable independent terhadap variable dependen signifikan. Pengujian ini dilaksanakan agar terlihat hasil nilai uji t dan P-values. Pengujian hipotesis dengan *bootstrap* bertujuan untuk meminimalisis hasil yang tidak normal dalam penelitian.

1. Pengaruh Langsung

Dalam SmartPLS merupakan pengujian yang digambarkan secara statistik yang disajikan dalam bentuk simulasi mengenai penggunaan pengujian *bootstrap* terhadap sampel yang terpilih. Hal ini dilakukan unutm melihat hasil signifikasi untuk melihat pengaruh antar variable independen dan dependen melalui *bootstrap*. Uji hipotesis dilaksanakan dengan meneliti nilai *t-statistic* dan nilai *P-Values*. Hipotesis penelitian bisa dikatakan diterima jika hasil sama dengan *role of thumb* dimana *p value* <0,05 dan *T-Statistic* >1,96. Adapun hasil uji hipotesis yang didapatkan didalam penelitian ini, yaitu:

Tabel 8. Result For Inner Weigh

| Variabel | Original Sample Estimate | Sample Mean (M) | Standart Deviation | T Statistic | P- Values |
|---|--------------------------|-----------------|--------------------|-------------|-----------|
| X1 (Inovasi Produk)-Y (Keunggulan Bersaing) | 0,263 | 0,278 | 0,088 | 3,005 | 0,003 |
| X1 (Inovasi Produk)-Z (Kepuasan Konsumen) | 0,287 | 0,297 | 0,091 | 3,146 | 0,002 |
| X2 (Kualitas Produk)-Y (Keunggulan Bersaing) | 0,287 | 0,298 | 0,103 | 2,797 | 0,005 |
| X2 (Kualitas Produk)-Z (Kepuasan Konsumen) | 0,543 | 0,543 | 0,094 | 5,801 | 0,000 |
| Z (Kepuasan Konsumen)-Y (Keunggulan Bersaing) | 0,386 | 0,369 | 0,147 | 2,630 | 0,009 |

Sumber: Data Primer 2024 (data diolah)

1. Uji Hipotesis 1 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Toko Roti Dan Kue Onoy Di Kota Jambi

Dilihat dari hasil uji hipotesis, koefisien jalur berindikasi positif sebesar 0,263 dan P-Values untuk pengaruh antar faktor variabel inovasi produk yaitu 0,003, nilai *T-Statistic* bernilai positif yaitu 3,005. Menjual beraneka ragam jenis dan motif roti dan kue akan meningkatkan volume penjualan, membuat variasi pada rasa, warna, dan menghasilkan produk baru, dan juga bentuk yang bervariasi juga menjadi nilai tambah tersendiri bagi sebuah usaha roti dan kue onoy. Hasil penelitian (Dahmiri et al., 2021) bahwa inovasi produk secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

2. Uji Hipotesis 2 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Roti Dan Kue Onoy Di Kota Jambi

Berdasarkan hasil uji hipotesis didapatkan koefisien jalur bertanda positif sebesar 0,287 dan *P-Values* untuk pengaruh antar variabel inovasi produk yaitu 0,002, Nilai *T-Measurement* bernilai positif tepatnya 3,146. Toko roti dan kue onoy menciptakan roti dan kue dengan banyak varian, sehingga meningkatkan banyak pilihan meningkatkan pilihan yang diterima oleh konsumen. Toko roti dan kue onoy Kota Jambi memiliki sistem untuk pengambilan roti bisa diambil sendiri, dan desain dan roti dan kue yang unik yang bisa dipesan sesuai apa yang diinginkan konsumen sehingga pengembangan produk adalah salah satu cara bagi toko untuk

memenuhi kepuasan pelanggan. Hasil penelitian (Hamzah & Ariesta, 2022) inovasi produk berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3. Uji Hipotesis 3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Toko Roti Dan Kue Onoy Di Kota Jambi

Berdasarkan hasil uji hipotesis didapatkan koefisien jalur bertanda positif sebesar 0,287 dan *P-Values* untuk pengaruh antar variabel kualitas produk yaitu 0,005, nilai *T-Statistic* mendapatkan nilai positif yaitu 2,797 Jadi, Kualitas produk roti dan kue onoy di Kota Jambi yang bagus adalah bentuk usaha yang dapat dilakukan untuk meningkatkan keunggulan bersaing. Sehingga dapat memenangkan persaingan pasar. Pengelolaan kualitas produk perlu memperhatikan tampilan atas produk, tingkat kesesuaian produk yang diiringi dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, memperhatikan bahan-bahan yang digunakan, kebersihan produk, kemasan produk, harga yang sesuai dengan begitu dapat meningkatkan keunggulan bersaing usaha. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilaksanakan (Anggraeni, 2021) Kualitas barang mempengaruhi keunggulan. Kualitas barang mempunyai pengaruh besar dalam menghadapi keunggulan.

4. Uji Hipotesis 4 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Roti Dan Kue Onoy Di Kota Jambi

Berdasarkan hasil uji hipotesis didapatkan koefisien jalur bertanda positif sebesar 0,543 dan *P-Values* untuk pengaruh antar variabel kualitas produk yaitu 0,000, nilai *T-Statistic* mendapatkan nilai positif yaitu 5,801. Jadi, hasil dari penelitian deksripsi kualitas produk di dalam usaha roti dan kue onoy di kota jambi sesuai yang dijanjikan, harga produk yang terjangkau, lokasi memiliki 3 cabang memudahkan konsumen untuk membeli roti dan kue onoy di kota jambi, usaha roti dan kue onoy memberikan pelayanan yang baik pada konsumen, kualitas roti dan kue yang bertahan seharian karena di buat selalu fresh, berusaha mencari cara untuk mencari solusi dari keluhan setiap konsumennya, selalu memberikan kepuasan dalam melayani keluhan setiap konsumennya. Kualitas produk adanya penjagaan yang bagus untuk mengimbangi kualitas produk yang lebih bagus sehingga pembeli semakin tertarik untuk membeli dan membeli produk tersebut. Ini bisa menjadi teknik bagi toko roti dan kue onoy untuk menarik pembeli. Hasil dari penelitian (Wakhidah et al., 2017), Kualitas barang mempengaruhi pemenuhan pelanggan.

5. Uji Hipotesis 5 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Toko Roti Dan Kue Onoy Di Kota Jambi

Berdasarkan hasil uji hipotesis didapatkan koefisien jalur bertanda positif sebesar 0,386 dan *P-Values* untuk pengaruh antara variabel kepuasan konsumen adalah 0,009, nilai *T-Statistic* mendapatkan nilai positif yaitu 2,630. Jadi, kepuasan pelanggan dengan harga yang terjangkau, penyajian kue yang berbeda dari pesaing, tetap membeli kue dari yang lain, nilai seni berbeda dari pesaing, enak, kemasan yang tidak mudah rusak dan kualitas rasa yang meningkat membuat konsumen puas dan meningkatkan keunggulan bersaing. Di dukung dengan hasil penelitian (Ali et al., 2022) kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

2. Pengaruh Tidak Langsung

Tabel 9. Specific Indirect Effects

| Variabel | Original Sample Estimate | Sample Mean (M) | Standart Deviation | T Statistic | P- Values |
|---|--------------------------|-----------------|--------------------|-------------|-----------|
| X1 (Inovasi Produk)-Z(Kepuasan Konsumen)-Y (Keunggulan Bersaing) | 0,111 | 0,108 | 0,056 | 1,977 | 0,048 |
| X2 (Kualitas Produk)-Z (Kepuasan Konsumen)-Y(Keunggulan Bersaing) | 0,210 | 0,197 | 0,082 | 2,562 | 0,010 |

Sumber: Data Primer 2024 (data diolah).

6. Uji Hipotesis 6 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Dengan Di Mediasi Kepuasan Konsumen Pada Toko Roti Dan Kue Onoy Di Kota Jambi

Berdasarkan hasil uji hipotesis didapatkan diketahui efek tidak langsung spesifik menyatakan *T-Statistic* memperoleh nilai positif yaitu 1,977 dan nilai *P-Values* sebesar 0,005, sehingga hasil selaras dengan *Rule Of Thumb* yang menyatakan jika *P-Value* <0,05 dan *T-Statistic* >1,96. Jadi, kesimpulannya variabel inovasi produk dapat mempengaruhi variabel keunggulan bersaing dengan di mediasi variabel kepuasan konsumen. Maka dari itu semakin baik pengaplikasian inovasi produk maka semakin tercapai pula keunggulan bersaing. Ketika organisasi terus berkembang, dapat dikatakan bahwa mereka akan terus menikmati keuntungan yang sangat besar dibandingkan dengan organisasi yang tidak mengalami kemajuan. Hasil penelitian (Sunaryo, 2018) memberikan makna, Dengan asumsi pembangunan membaik, maka

akan diikuti oleh pemenuhan pembeli, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keunggulan. Penemuan-penemuan ini terlihat bukti pembangunan merupakan faktor penentu keunggulan. Semakin baik pengembangan diselesaikan, semakin besar keuntungan yang diperoleh melalui pemenuhan pembeli.

7. Uji Hipotesis 7 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Dengan Di Mediasi Kepuasan Konsumen Pada Toko Roti Dan Kue Onoy Di Kota Jambi

Berdasarkan hasil uji hipotesis didapatkan diketahui efek tidak langsung spesifik menyatakan *T-Statistic* memperoleh nilai positif yaitu 2,562 dan nilai *P-Values* sebesar 0,010. Jadi, variabel kualitas produk dapat mempengaruhi variabel keunggulan bersaing dengan di mediasi variabel kepuasan konsumen. Perihal ini yakni hipotesis 7 yang mengatakan kualitas barang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing dengan dimediasi kepuasan konsumen pada toko roti dan kue onoy di kota jambi. semakin sebuah usaha meningkatkan kualitas produk maupun jasa maka laju meningkat pula konsumen yang membeli dan berdampak pada keunggulan bersaing. Berdasarkan Penelitian (Nugraha, 2019) variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing dimediasi kepuasan konsumen.

KESIMPULAN

Dari hasil analisis data dan pembahasan yang dijelaskan di atas, maka bisa peneliti simpulkan, antara lain:

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada toko roti dan kue onoy di kota jambi dengan hasil *P-Values* adalah 0,003 sedangkan nilai *T-Statistic* memperoleh nilai positif yaitu 3.005.
2. Terdapat pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan konsumen pada toko roti dan kue onoy di kota jambi *p-values* yaitu 0,002 sedangkan nilai *t-statistic* memperoleh nilai positif yaitu 3,146.
3. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing pada toko roti dan kue onoy di kota jambi dengan hasil *P-Values* adalah 0,005 sedangkan nilai *T-Statistic* memperoleh nilai positif yaitu 2,797.
4. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan kualitas produk produk terhadap kepuasan konsumen pada toko roti dan kue onoy di kota jambi *P-Values* yaitu 0,000 sedangkan nilai *T-Statistic* mendapatkan nilai positif yaitu 5,801.

5. Terdapat pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Toko Roti Dan Kue Onoy Di Kota Jambi *P-Values* yaitu 0,009 sedangkan nilai *T-Statistic* mendapatkan nilai positif yaitu 2,630.
6. Terdapat pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Dengan Di Mediasi Kepuasan Konsumen Pada Toko Roti Dan Kue Onoy Di Kota Jambi dari hasil uji hipotesis efek tidak langsung spesifik *T-Statistic* memperoleh nilai positif yaitu 1,977 dan nilai *P-Values* sebesar 0,005. Dapat disimpulkan inovasi produk dapat ditingkatkan maka keunggulan bersaing dengan di mediasi kepuasan konsumen dalam usaha roti dan kue onoy Kota Jambi akan semakin meningkat.
7. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Dengan Di Mediasi Kepuasan Konsumen Pada Toko Roti Dan Kue Onoy Di Kota Jambi Dari hasil uji hipotesis diketahui efek tidak langsung spesifik menyatakan *T-Statistic* memperoleh nilai positif yaitu 2,562 dan nilai *P-Values* sebesar 0,010. Dapat disimpulkan kualitas produk dapat ditingkatkan maka keunggulan bersaing dengan di mediasi kepuasan konsumen dalam usaha roti dan kue onoy Kota Jambi akan semakin meningkat.

Saran

Adapun saran didalam penelitian ini sesuai dengan rangkaian penelitian yang telah dilaksanakan, yaitu:

1. Dari indikator inovasi poduk disarankan wirausaha roti dan kue onoy di Kota Jambi untuk lebih meningkatkan kecepatan dalam memperbaharui variasi produk lama ke produk baru dengan menambahkan variasi pada rasa, warna, bentuk yang bervariasi. wirausaha harus lebih focus meningkatkan inovasi karena memiliki peluang besar keunggulan bersaing. Tetapi pada skor terendah masih tergolong sangat baik, maka dari itu perlu ditingkatkan untuk lebih memaksimalkan usaha.
2. Pada indikator kualitas produk disarankan wirausaha roti dan kue onoy di Kota Jambi dapat meningkatkan fitur tambahan pada penyajian roti dan kue dengan tempat kue yang lebih premium untuk mempertahankan kualitas bentuk kue yang nantinya akan merusak cream pada kue.
3. Bagi peneliti selanjutnya disarankan dapat mengembangkan variabel dengan metode lain melalui wawancara mendalam terhadap responden sehingga informasi dapat bervariasi dan dapat menambahkan variabel yang berbeda untuk meningkatkan keunggulan bersaing.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, r. C. A., mandey, s. L., & wenas, r. S. (2022). Pengaruh bauran pemasaran dan kepuasan konsumen terhadap keunggulan bersaing pada minuman air mineral club di kota manado. *Jurnal emba: jurnal riset ekonomi, manajemen, bisnis dan akutansi*, 10(1), 1634–1643.
- Anggraeni, d. R. (2021). Pengaruh inovasi produk, desain produk, kualitas produk terhadap keunggulan bersaing (studi kasus pada ukm kerajinan kulit manding di kabupaten bantu). *Skripsi*.
- Bagaskara, y. T. (2019). *Pengaruh inovasi produk, desain produk, dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing pada produk woodney*.
- Dahmiri, d., bhayangkari, s. K. W., & khalik, i. (2021). Pengaruh kualitas produk dan inovasi terhadap keunggulan bersaing umkm kuliner di masa pandemi covid-19. *Ekonomis: journal of economics and business*, 5(2), 434. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v5i2.401>
- Danial, s., & yusuf, e. Y. M. (2020). *Aplikasi metode sem-pls dalam pengelolaan sumberdaya pesisir dan lautan*.
- Fatmaningrum, r. S., & et al. (2020). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian minuman frestea. *Jurnal ilmiah manajemen ekonomi dan akuntansi*, 4(1), 1–13.
- Fillayata & mukaram. (2020). *Pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan konsumen (studi pada road café steak & pasta bandung)*. 26–27.
- Ghozali, i. (2014). *Struktural equation modeling metode alternatif dengan partial least square (pls)*.
- Hair, r. E. A. J. W. C. B. B. J. B. J. F. (2010). *Multivariate_data_analysis_7th_edition.pdf* (pp. 1–761).
- Hamzah, f., & ariesta, f. (2022). Pengaruh kualitas dan inovasi produk terhadap kepuasan konsumen di kuswini catering bandung. *Jurnal sains manajemen*, 4(1), 26–35. <https://doi.org/10.51977/jsm.v4i1.694>
- Haryono, s. (2016). *Metode sem untuk penelitian manajemen amos lisrel pls*.
- Haryono, t., & marniyati, s. (2017). Pengaruh market orientation, inovasi produk, dan kualitas produk terhadap kinerja bisnis dalam menciptakan keunggulan bersaing. *Jurnal bisnis dan manajemen*, 7, 51–68.
- Heryanto, i. (2015). Analisis pengaruh produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian serta implikasinya pada kepuasan pelanggan. *Jurnal ekonomi, bisnis & entrepreneurship*, 9(2), 80–101.
- Hutahaean, r., & sari, a. D. (2023). Pengaruh perda pemberdayaan dan orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran umkm. *Jurnal kolaboratif sains*, 6(4), 315–320.
- Jumhur, a. A., ph, d., jumhur, a. A., ph, d., rachman, a., kebonsari, j., & no, t. (2020). *Keunggulan bersaing industri kecilmenengah, scopindo media pustaka*.
- Khasanah, i. N. (2015). Pengaruh harga, kualitas produk, dan distribusi terhadap minat konsumen membeli kerajinan kayu pada ud. Firdhausi kecamatan mojawarno kabupaten jombang. *Skripsi*.
- Krisdayanto, i., & haryono, a. T. (2018). *Analisis pengaruh harga, kualitas pelayanan,*

fasilitas, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen di i cafe lina putra net bandungan.

- Kurniasari, r. D., & utama, a. (2018). The effect of product innovation, product creativity, and product quality on competitive advantage (a case study of handicraft enceng gondok “akar”). *Jurnal manajemen dan bisnis indonesia*, 3, 467–477.
- Nugraha, h. H. (2019). *Analisis kualitas produk dan inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan dengan keunggulan bersaing sebagai variabel mediasi (studi pada kedai filosofi kopi jogja).*
- Nurachman, m. H. (2021). *Pencapaian keunggulan bersaing melalui inovasi produk , kualitas produk dan kualitas pelayanan pada kedai kopi di kota bandung.* 4, 165–177.
- Nyoman, n., & yasa, k. (2018). *Peran keunggulan bersaing memediasi pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran umkm produk endek di denpasar.* 8(1), 50–67.
- Pattipeilohy, v. R. (2018). Inovasi produk dan keunggulan bersaing: pengaruhnya terhadap kinerja pemasaran (studi pada usaha nasi kuning di kelurahan batu meja kota ambon). *Jurnal maneksi*, 7(1), 66–73.
- Paulus, a. L., & wardhani, z. K. (2018). *Keunggulan bersaing usaha cake dan bakery : peran orientasi pasar , orientasi kewirausahaan , dan inovasi produk competitive advantage of cake and bakery business : the role of market orientation , entrepreneurship orientation and product innovation.* 10(2), 88–96.
- Putra, g. P. Z. A. S. (2017). Dampaknya terhadap kepuasan konsumen (survei pada mahasiswa administrasi bisnis fakultas ilmu administrasi angkatan 2013 dan 2014 universitas brawijaya yang melakukan pembelian paket data kampus). *Jurnal administrasi bisnis*, 48(1), 124–131.
- Rahmawati. (2021). *Pengaruh inovasi produk dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing ukm kerajinan di kabupaten purworejo.* 1–14.
- Rahmawati, e. F. (2023). Pengaruh strategi bauran pemasaran dan inovasi produk terhadap keunggulan kompetitif umkm kuliner di desa manggis. *Program studi manajemen bisnis syariah fakultas ekonomi dan bisnis islam universitas islam negeri raden mas said surakarta.*
- Razak, i. (2019). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal manajemen bisnis krisnadwipayana*, 7(2). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v7i2.286>
- Rizal, m., & chandra, r. (2016). Faktor-faktor yang mempengaruhi wanita berwirausaha (studi kasus di kota langsa). *Jurnal manajemen dan keuangan*, vol.5, no.2, 5(2), 525–534.
- Rizky, f. A., sentosa, e., & nursina. (2023). Pengaruh pengetahuan kewirausahaan , kualitas produk , dan keterampilan wirausaha terhadap keberhasilan pedagang cabai pd jaya pasar induk kramatjati jakarta timur. *Jurnal ikrath-ekonomika*, 6(2), 182–190.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan r&d.* Pt. Alfabet.
- Sunaryo, j. P. A. B. F. R. (2018). Peran kepuasan konsumen sebagai mediasi pengaruh inovasi dan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing. *Jurnal bisnis dan manajemen*, 5(2), 181–190.
- Supriadi, b., astuti, w., & firdiansyah, a. (2017). Green product and its impact on customer satisfaction. *Iosr journal of business and management (iosr-jbm)*, 19(8), 1 9. <https://doi.org/10.9790/487x-1908033542>
- Taan, h. (2017). Pengaruh inovasi produk dan harga terhadap keunggulan bersaing usaha

karawo di kota gorontalo. *Jurnal bisnis dan manajemen*, 148–158.

Tjiptono, f. (2015). *Strategi pemasaran (4th ed.)*. Andi.

Wakhidah, e. N., permatasari, y. A., & pramesti, d. (2017). *Pengaruh harga, citra merek, dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi (studi pada konsumen batik arum madani surakarta*.

Yuninda, r. F. P. (2020). *Pengaruh inovasi, desain, dan kualitas produk terhadap keunggulan kompetitif (studi pada kasus umkm jenang di kudus)*. 16311311.

Zimmerrer, t. Dan n. M. S. (2008). *Kewirausahaan dan manajemen usaha kecil edisi 5*. Jakarta: penerbit salemba empat.