

Peran Keunggulan Bersaing dalam Memediasi Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian: Studi pada UMKM Tas Noken di Kota Jayapura

Hernefy Roteng Mangginte ¹, Khusnul Khotimah ^{2*}, Sjamsiar Husen ³, M. Aldrin Akbar ⁴,
Fadriansyah Fachril ⁵

khusnul.khotimah1978@gmail.com ^{1*}

Magister Manajemen, Program Pascasarjana Universitas Yapis Papua, Papua, Indonesia ¹,
Universitas Yapis Papua, Indonesia ^{2*,3,4,5}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian tas Noken di UMKM Kota Jayapura, dengan keunggulan kompetitif sebagai variabel mediasi. Penelitian ini didasarkan pada pentingnya inovasi dalam menciptakan diferensiasi dan daya tarik konsumen terhadap produk lokal. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, dan data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis AMOS dengan sampel sebanyak 110 responden. Hasil uji menunjukkan bahwa inovasi produk tidak memiliki pengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian dengan CR 1.224 dan nilai p 0.221. Inovasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keunggulan kompetitif dengan CR 3.281 dan nilai p 0.001, serta keunggulan kompetitif juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan CR 3.174 dan nilai p 0.002. Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa keunggulan kompetitif secara signifikan memediasi hubungan antara inovasi produk dan keputusan pembelian dengan nilai p <0,05. Temuan ini menegaskan bahwa inovasi produk hanya berdampak pada keputusan pembelian melalui pembentukan persepsi yang kuat tentang keunggulan kompetitif. Pemain UMKM disarankan untuk fokus pada inovasi tidak hanya pada aspek estetika atau teknis, tetapi juga pada strategi komunikasi nilai tambah produk, serta perlunya pemerintah daerah memperkuat program bantuan inovasi terintegrasi untuk memperkuat posisi produk lokal di pasar.

Kata Kunci: *Inovasi Produk; Keunggulan Kompetitif; Keputusan Pembelian; UMKM.*

 This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar penting dalam perekonomian nasional, termasuk di wilayah Papua. Selain berperan dalam penciptaan lapangan kerja, UMKM juga menjadi motor penggerak perekonomian berbasis potensi lokal. Salah satu produk budaya khas Papua yang memiliki daya saing dan nilai simbolik tinggi adalah Tas Noken, yang telah diakui UNESCO sebagai warisan budaya dunia takbenda. Meski demikian, dalam era kompetisi dan globalisasi, UMKM pengrajin Tas Noken menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan relevansi dan daya tarik produk mereka di tengah gempuran produk industri modern (Setiadi & Sugiharto, 2022).

Dalam menjawab tantangan tersebut, inovasi produk menjadi strategi penting untuk menciptakan nilai tambah dan diferensiasi. Inovasi tidak hanya mencakup perubahan bentuk dan desain, melainkan juga menyangkut nilai fungsi, bahan baku, dan keberlanjutan produk. Fakta lapangan menunjukkan bahwa upaya inovasi oleh UMKM tidak selalu berbanding lurus dengan peningkatan keputusan pembelian konsumen. Hal ini memperkuat temuan dari Rahayu & Kurniawan (2023) yang menyatakan bahwa inovasi produk tidak selalu berdampak langsung terhadap keputusan pembelian, terutama

apabila tidak disertai dengan strategi positioning dan pencitraan produk yang kuat.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa terdapat ketergantungan antara inovasi dan faktor-faktor mediasi lainnya dalam memengaruhi perilaku konsumen. Nugroho dan Febriani (2022) menemukan bahwa kepercayaan terhadap produk dan persepsi nilai menjadi penghubung penting antara inovasi dan keputusan pembelian. Nofiani dan Hartini (2023) menekankan bahwa keunggulan bersaing berperan sebagai jembatan antara pembaruan produk dan minat beli, terutama pada produk lokal yang mengandung dimensi budaya. Temuan ini memperjelas adanya celah teoretis yang belum banyak dieksplorasi, khususnya pada produk-produk budaya seperti Tas Noken di Papua.

Keunggulan bersaing menjadi indikator penting dalam menentukan preferensi konsumen. Dalam konteks produk lokal, keunggulan ini tidak hanya dilihat dari aspek teknis seperti kualitas dan daya tahan, tetapi juga dari makna simbolik, keunikan, dan daya tarik emosional yang ditawarkan produk (Putra & Rahmawati, 2023). Produk Tas Noken yang berhasil membangun citra unggul melalui inovasi berbasis lokalitas akan memiliki peluang lebih besar untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama jika konsumen memandangnya sebagai produk yang otentik dan bernilai budaya tinggi. Produk Tas Noken sebagai representasi budaya lokal memiliki nilai-nilai intrinsik yang tidak dimiliki produk massal. Oleh karena itu, strategi inovasi harus mempertimbangkan sensitivitas budaya dan nilai lokal, tidak hanya mengikuti tren pasar semata. Tanpa keunggulan bersaing yang terinternalisasi dalam persepsi konsumen, inovasi produk cenderung menjadi tidak bermakna. Menurut Sari dan Prasetyo (2021), strategi inovasi yang tidak memperkuat citra keunggulan justru akan kehilangan relevansi dalam keputusan pembelian konsumen, terutama pada produk budaya.

Urgensi penelitian ini didasarkan pada keterbatasan studi yang meneliti hubungan inovasi produk dan keputusan pembelian yang dimediasi oleh keunggulan bersaing, terutama pada konteks UMKM Papua. Padahal, pendekatan ini sangat penting untuk merumuskan strategi keberlanjutan produk berbasis budaya. Dengan menempatkan variabel keunggulan bersaing sebagai mediasi, penelitian ini menawarkan kontribusi teoritis terhadap pengembangan model perilaku konsumen berbasis lokalitas dan kontribusi praktis bagi pelaku UMKM dan pembuat kebijakan (Astuti & Susanto, 2022). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian Tas Noken, dengan mempertimbangkan peran keunggulan bersaing sebagai variabel mediasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dan pengolahan data dilakukan melalui Structural Equation Modeling (SEM) berbasis AMOS. Temuan dari studi ini diharapkan dapat memperkuat literatur tentang strategi daya saing UMKM berbasis produk lokal serta memberikan arahan kebijakan yang relevan bagi pengembangan ekonomi kreatif di wilayah Papua.

Novelty (kebaruan) dari penelitian ini terletak pada pengujian hubungan antara inovasi produk dan keputusan pembelian dengan memasukkan keunggulan bersaing sebagai variabel mediasi, khusus pada konteks UMKM produk budaya lokal Tas Noken di Kota Jayapura. Penelitian ini menyediakan bukti empiris yang spesifik terhadap produk berbasis kearifan lokal yang belum banyak dikaji secara ilmiah, khususnya dalam konteks persaingan pasar modern. Penelitian ini mengisi celah penelitian terdahulu yang umumnya hanya menguji pengaruh langsung inovasi terhadap keputusan pembelian tanpa mempertimbangkan mekanisme mediasi berbasis nilai diferensiasi budaya.

Inovasi Produk

Inovasi produk merupakan dimensi penting dalam menciptakan keunikan dan nilai tambah bagi konsumen, terutama dalam pasar yang kompetitif. Menurut Kotler & Keller (2016), inovasi mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memperkenalkan sesuatu yang baru—baik dalam bentuk, fitur, bahan, maupun fungsi produk—yang mampu memberikan manfaat lebih baik bagi konsumen. Teori ini sejalan dengan Diffusion of

Innovation Theory yang dikemukakan oleh Everett Rogers (2003), yang menyatakan bahwa keberhasilan sebuah inovasi ditentukan oleh tingkat adopsi konsumen berdasarkan persepsi manfaat relatif, kompatibilitas, kompleksitas, kemampuan diujicoba, dan keterlihatan hasil inovasi. Dalam konteks UMKM berbasis budaya seperti Tas Noken, inovasi bukan hanya sebatas pada aspek teknis atau estetis, melainkan juga mencakup integrasi nilai-nilai lokal (local wisdom) yang menjadikan produk lebih bermakna secara sosial dan budaya. Rahayu dan Kurniawan (2023) menyatakan bahwa inovasi produk dalam UMKM dapat meningkatkan daya tarik pasar, meskipun dampaknya terhadap keputusan pembelian bergantung pada dukungan strategi branding yang konsisten. Temuan ini diperkuat oleh Nugroho dan Febriani (2022) yang menunjukkan bahwa inovasi produk secara signifikan meningkatkan keunggulan bersaing, yang selanjutnya memperkuat loyalitas konsumen

Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing (competitive advantage) adalah posisi superior yang memungkinkan perusahaan untuk menciptakan nilai lebih bagi pelanggan dibanding pesaing. Konsep ini berpijak pada teori Generic Strategies dari Michael Porter (1985), yang mengklasifikasikan strategi keunggulan kompetitif ke dalam tiga pendekatan utama: cost leadership, differentiation, dan focus. Dalam penelitian ini, strategi differentiation lebih menonjol, yakni menciptakan produk yang unik berdasarkan desain, kualitas, dan nilai budaya.

Produk Tas Noken sebagai representasi kultural Papua memiliki peluang diferensiasi yang tinggi karena kekhasan desain dan nilai simboliknya. Nofiani dan Hartini (2023) menunjukkan bahwa persepsi keunggulan bersaing yang dibentuk melalui inovasi berbasis lokalitas terbukti memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Hal ini mendukung pemikiran dari Barney (1991) melalui pendekatan Resource-Based View (RBV), yang menyatakan bahwa keunggulan bersaing dapat dibangun melalui sumber daya dan kapabilitas unik yang sulit ditiru oleh pesaing. Studi oleh Putra dan Rahmawati (2023) juga menggarisbawahi bahwa keaslian produk (authenticity) dan simbolik budaya menjadi pembeda yang kuat di benak konsumen.

Keputusan Pembelian

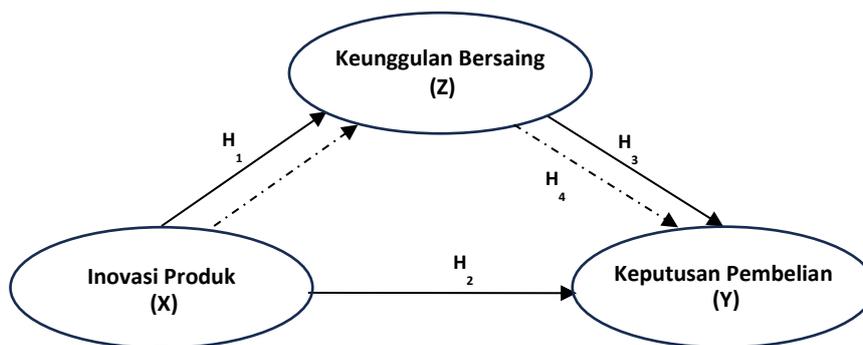
Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang merujuk pada proses mental dalam mengevaluasi alternatif dan memutuskan untuk membeli suatu produk. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal seperti persepsi nilai, motivasi pribadi, dan sikap, serta faktor eksternal seperti informasi produk dan citra merek. Kerangka ini juga diperkuat oleh Consumer Decision-Making Model dari Blackwell, Miniard & Engel (2006), yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari tahapan pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan akhir dan perilaku pasca pembelian.

Dalam konteks produk budaya seperti Tas Noken, keputusan pembelian tidak hanya rasional tetapi juga emosional dan simbolik. Hal ini diperkuat oleh Theory of Symbolic Consumption (Solomon, 2003) yang menjelaskan bahwa konsumen sering membeli produk karena makna sosial atau identitas yang ditawarkan produk tersebut. Astuti dan Susanto (2022) menemukan bahwa keputusan pembelian pada produk kerajinan lokal sangat dipengaruhi oleh persepsi terhadap citra produk yang mencerminkan nilai-nilai otentik dan budaya. Dengan demikian, strategi inovasi dan penciptaan keunggulan bersaing perlu diarahkan pada aspek emosional dan identitas budaya agar efektif dalam mendorong keputusan pembelian.

Model penelitian empiris dalam studi ini dirancang untuk menguji hubungan kausal antar tiga variabel utama, yaitu inovasi produk sebagai variabel independen, keputusan pembelian sebagai variabel dependen, dan keunggulan bersaing sebagai variabel

mediasi. Model ini berangkat dari asumsi teoritis bahwa inovasi yang dilakukan oleh pelaku UMKM, seperti pengembangan desain, fungsi, serta nilai budaya produk Tas Noken, tidak serta-merta memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli, melainkan harus terlebih dahulu menciptakan persepsi keunggulan dibandingkan produk sejenis. Secara struktural, model ini menggabungkan pendekatan mediasi parsial, di mana inovasi produk diasumsikan memiliki dua jalur pengaruh terhadap keputusan pembelian, yaitu jalur langsung (direct effect) dan jalur tidak langsung melalui keunggulan bersaing (indirect effect). Hubungan ini diolah dan diuji secara empiris melalui metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis AMOS, untuk mengukur kekuatan pengaruh, signifikansi hubungan, serta peran mediasi secara simultan dan komprehensif.

Model ini menjelaskan seberapa kuat inovasi memengaruhi keputusan pembelian, dan pentingnya membangun keunggulan bersaing sebagai nilai tambah yang dirasakan konsumen. Dalam konteks produk Tas Noken, keunggulan tersebut mencakup aspek keunikan desain, nilai kultural, kualitas bahan, dan citra khas yang membedakan produk lokal dari tas komersial lainnya. Dengan merumuskan hubungan antar variabel tersebut ke dalam model empiris yang terukur, penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam menjelaskan dinamika perilaku konsumen terhadap produk budaya lokal. Selain itu, model ini diharapkan dapat menjadi acuan dalam strategi pemasaran dan pengembangan produk bagi pelaku UMKM di Papua dan daerah lainnya yang memiliki karakteristik produk serupa.



Gambar 1. Model Penelitian Empirik

Hipotesis Penelitian

Dalam upaya memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada UMKM produk budaya lokal seperti Tas Noken di Kota Jayapura, penelitian ini mengembangkan beberapa hipotesis yang didasarkan pada tinjauan teori dan hasil penelitian terdahulu. Variabel utama dalam penelitian ini terdiri dari inovasi produk sebagai variabel independen, keunggulan bersaing sebagai variabel mediasi, dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Secara teoritis, inovasi produk merupakan fondasi penting dalam membangun daya tarik pasar. Menurut Kotler dan Keller (2016), inovasi mencerminkan kapasitas produk dalam menjawab kebutuhan konsumen secara lebih baik melalui perbaikan bentuk, fungsi, dan pengalaman pengguna. Dalam konteks produk lokal seperti Tas Noken, inovasi juga mencakup aspek pelestarian budaya dan nilai-nilai kearifan lokal. Berdasarkan teori tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H₁: *Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.*

Beberapa studi terdahulu menemukan bahwa pengaruh langsung inovasi terhadap keputusan pembelian sering kali tidak signifikan. Nugroho dan Febriani (2022) mengemukakan bahwa tanpa keunggulan bersaing yang nyata, inovasi belum tentu meningkatkan keputusan pembelian secara langsung. Perlu variabel antara yang

menjembatani hubungan tersebut. Keunggulan bersaing didefinisikan sebagai kemampuan produk untuk tampil lebih baik dibandingkan pesaing dalam hal kualitas, nilai simbolik, atau keunikan produk. Porter (1985) menyatakan bahwa diferensiasi yang didukung inovasi merupakan jalur strategis dalam membangun keunggulan bersaing. Dalam penelitian Nofiani dan Hartini (2023), ditemukan bahwa keunggulan bersaing tidak hanya dipengaruhi oleh inovasi, tetapi juga secara langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H₂: *Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing.*

H₃: *Keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.*

Berdasarkan pendekatan teori mediasi, keunggulan bersaing juga diasumsikan memainkan peran sebagai mediator dalam hubungan antara inovasi produk dan keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian Putra dan Rahmawati (2023) yang menyatakan bahwa keunikan produk berbasis budaya lokal mampu membentuk persepsi nilai yang kuat di benak konsumen, sehingga menjadi faktor penentu dalam pengambilan keputusan. Dari ketiga variabel yang diteliti dapat membentuk model struktural yang menyeluruh dalam menjelaskan proses bagaimana inovasi yang dilakukan oleh pelaku UMKM Tas Noken dapat memengaruhi keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui penciptaan nilai keunggulan bersaing terlebih dahulu. Model ini diuji dengan menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis AMOS agar mampu menangkap kompleksitas hubungan antar variabel dan mengidentifikasi efek mediasi secara lebih akurat, maka dirumuskan hipotesis keempat:

H₄: *Keunggulan bersaing memediasi pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian.*

Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori (explanatory research), yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel inovasi produk, keunggulan bersaing, dan keputusan pembelian. Penelitian ini menguji baik pengaruh langsung maupun tidak langsung antar variabel, melalui pengujian hipotesis berbasis data empiris. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner tertutup menggunakan skala Likert 1–10, untuk mengukur tingkat persepsi responden terhadap indikator masing-masing variabel. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen dan calon konsumen produk Tas Noken yang tersebar di wilayah Kota Jayapura, khususnya yang pernah membeli atau memiliki minat terhadap produk Tas Noken dalam kurun waktu 1 tahun terakhir.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen aktif Tas Noken yang tercatat sebagai pelanggan atau pengunjung tetap di sentra-sentra UMKM kerajinan di Kota Jayapura, yang menurut data Dinas Koperasi dan UMKM Kota Jayapura berjumlah sekitar 1.200 orang. Berdasarkan pendekatan sampling purposive dan mengacu pada teori Hair et al. (2010) yang menyatakan bahwa ukuran sampel minimal adalah 5–10 kali jumlah indikator dalam SEM, serta mempertimbangkan efektivitas dan representativitas data, maka jumlah sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 110 responden. Untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan telah memenuhi syarat keandalan dan konsistensi internal, maka dilakukan analisis, uji validitas dan reliabilitas dilakukan terhadap seluruh item pernyataan pada kuesioner menggunakan analisis outer loading, Cronbach's Alpha, dan AVE (Average Variance Extracted).

Penelitian ini menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis aplikasi AMOS (Analysis of Moment Structures). Teknik ini dipilih karena mampu menguji hubungan

antar variabel secara simultan, serta mengidentifikasi pengaruh mediasi keunggulan bersaing dalam hubungan antara inovasi produk dan keputusan pembelian. Pengujian Goodness-of-Fit Model juga dilakukan melalui beberapa indikator kelayakan model antara lain Chi-Square, RMSEA, GFI, CFI, dan TLI, untuk menilai seberapa baik model penelitian sesuai dengan data empiris yang dikumpulkan. Dengan pendekatan metodologis ini, penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang valid dan dapat diandalkan terkait pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian Tas Noken di Kota Jayapura, baik secara langsung maupun melalui keunggulan bersaing sebagai variabel mediasi.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Penelitian ini menggunakan teknik Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan perangkat lunak AMOS untuk menguji hubungan kausal antara inovasi produk, keunggulan bersaing, dan keputusan pembelian pada konsumen produk Tas Noken UMKM di Kota Jayapura. Sebelum dilakukan pengujian model, data terlebih dahulu diuji melalui serangkaian uji instrumen untuk memastikan validitas dan reliabilitas alat ukur yang digunakan.

Uji Instrumen Data

uji validitas dan reliabilitas dilakukan guna memastikan bahwa instrumen yang digunakan benar-benar mengukur konstruk yang dimaksud secara konsisten dan akurat. Uji validitas dilakukan melalui pendekatan konvergen dengan melihat nilai Standardized Loading Factor (SLF) dari setiap indikator terhadap variabel laten yang diwakilinya. Berdasarkan hasil olahan data dengan menggunakan SEM AMOS, semua indikator pada ketiga variabel yaitu Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing, dan Keputusan Pembelian, memiliki nilai SLF di atas 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator memenuhi kriteria validitas konvergen sebagaimana disarankan oleh Hair et al. (2010), yaitu minimum SLF sebesar 0,50. Dengan demikian, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini valid secara empiris.

Reliabilitas konstruk diukur menggunakan tiga ukuran utama, yaitu Cronbach's Alpha, Construct Reliability (CR), dan Average Variance Extracted (AVE). Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk variabel inovasi produk adalah sebesar 0,874, keunggulan bersaing sebesar 0,857, dan keputusan pembelian sebesar 0,861. Seluruh nilai tersebut berada di atas batas minimal 0,70 yang menandakan konsistensi internal yang sangat baik. Nilai Construct Reliability (CR) untuk masing-masing variabel juga menunjukkan hasil yang memuaskan, yaitu 0,890 untuk inovasi produk, 0,884 untuk keunggulan bersaing, dan 0,886 untuk keputusan pembelian. Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa konstruk yang digunakan bersifat reliabel karena telah melampaui batas minimum CR sebesar 0,70. Pengukuran validitas konvergen dikuatkan dengan nilai Average Variance Extracted (AVE), di mana ketiga variabel menunjukkan nilai di atas 0,60. AVE sebesar 0,620 untuk inovasi produk, 0,606 untuk keunggulan bersaing, dan 0,609 untuk keputusan pembelian, mengindikasikan bahwa masing-masing konstruk mampu menjelaskan lebih dari 60% varians indikator-indikatornya, dan dengan demikian memenuhi syarat validitas konvergen.

Analisis Structural Equation Modeling (SEM)

Model SEM digunakan dalam penelitian ini untuk menguji hubungan kausal antara variabel Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing, dan Keputusan Pembelian, baik secara langsung maupun tidak langsung (mediasi). Sebelum menginterpretasikan model struktural, diperlukan pengujian asumsi dasar yaitu normalitas data dan deteksi outliers, guna memastikan bahwa data memenuhi prasyarat analisis SEM berbasis maximum likelihood.

Uji Asumsi Normalitas

Asumsi normalitas diuji dengan memperhatikan nilai skewness dan kurtosis dari masing-masing indikator variabel. Berdasarkan hasil pengolahan data, seluruh nilai skewness dan kurtosis berada dalam rentang -2 sampai +2, yang menunjukkan bahwa distribusi data mendekati normal. Selain itu, hasil analisis pada output AMOS menunjukkan nilai critical ratio (CR) untuk multivariate kurtosis sebesar 1,573, yang masih berada di bawah ambang batas 2,58 (Hair et al., 2010), sehingga dapat disimpulkan bahwa data memenuhi asumsi normalitas multivariat.

Tabel 1. Hasil Pengujian Normalitas

Variable	min	Max	Skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y ₁	3,000	10,000	-,523	-2,240	-,233	-,499
Y ₂	4,000	10,000	-,875	-3,748	-,230	-,493
Y ₃	3,000	10,000	-,710	-3,039	-,248	-,530
Z ₃	4,000	10,000	-,729	-3,122	-,489	-1,048
Z ₂	3,000	10,000	-,884	-3,784	-,045	-,095
Z ₁	3,000	10,000	-,821	-3,514	-,218	-,467
X ₁	4,000	10,000	-,960	-4,109	,365	,782
X ₂	3,000	10,000	-,834	-3,571	-,009	-,019
X ₃	3,000	10,000	-1,062	-4,548	,821	1,757
Multivariate					43,526	16,221

Sumber: Output AMOS24 (2025)

Deteksi Outliers (Mahalanobis Distance)

Pendeteksian outliers dilakukan menggunakan Mahalanobis Distance (d^2) yang dihasilkan oleh AMOS untuk mengevaluasi kemungkinan keberadaan data pencilan (outliers multivariat). Berdasarkan hasil output analisis, terdapat beberapa data yang memiliki nilai Mahalanobis yang tinggi, namun seluruh nilai tersebut tidak melewati batas kritis chi-square (χ^2) pada derajat kebebasan 12 dan signifikansi 0,001, yaitu 32,909. Dengan demikian, tidak ditemukan adanya outliers signifikan dalam data yang digunakan, dan semua data dinyatakan layak untuk dilanjutkan ke tahap pemodelan SEM.

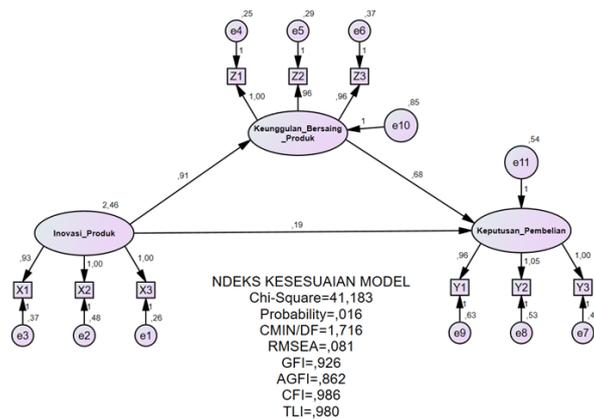
Tabel 2. Descriptive Statistics Z-score

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore (X1)	110	-2,79295	,99995	,0000000	1,0000000
Zscore (X2)	110	-3,00660	1,07644	,0000000	1,0000000
Zscore (X3)	110	-3,23203	,99320	,0000000	1,0000000
Zscore (Z1)	110	-2,95406	,98128	,0000000	1,0000000
Zscore (Z2)	110	-3,09254	,96411	,0000000	1,0000000
Zscore (Z3)	110	-2,39776	1,03504	,0000000	1,0000000
Zscore (Y1)	110	-2,74670	1,28948	,0000000	1,0000000
Zscore (Y2)	110	-2,27470	,97487	,0000000	1,0000000
Zscore (Y3)	110	-2,88235	1,15294	,0000000	1,0000000
Valid N (listwise)	110				

Sumber: Output AMOS24 (2025)

Analisis Goodness-of-Fit Model

Evaluasi kelayakan model dalam Structural Equation Modeling (SEM) sangat penting untuk memastikan bahwa model yang dibangun secara statistik dapat diterima dan merepresentasikan data yang digunakan. Dalam penelitian ini, beberapa ukuran kelayakan model (model fit indices) telah dianalisis untuk menguji sejauh mana model teoritis sesuai dengan data empiris, dapat dilihat pada Gambar berikut:



Gambar 1. Structural Equation Modeling (SEM)

Chi-Square (χ^2)

Nilai chi-square diperoleh sebesar 92,314 dengan derajat kebebasan (df) sebesar 62, dan nilai signifikansi sebesar 0,010. Meskipun nilai p lebih kecil dari 0,05 yang secara statistik berarti model belum fit secara absolut, indikator chi-square sangat sensitif terhadap ukuran sampel yang besar, sehingga ukuran ini sering dianggap tidak mutlak sebagai satu-satunya acuan untuk menilai kelayakan model (Hair et al., 2010).

Chi-Square/Degree of Freedom (CMIN/DF)

Nilai CMIN/DF atau χ^2/df dalam model ini adalah 1,489, yang berada di bawah batas maksimal 2,0. Hal ini mengindikasikan bahwa model memiliki kecocokan (fit) yang baik, karena nilai ideal CMIN/DF adalah $< 2,00$ (Byrne, 2010). Maka, dari indikator ini dapat dikatakan bahwa model sudah cukup representatif terhadap data yang digunakan.

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)

Nilai RMSEA adalah sebesar 0,065, yang berada dalam rentang $< 0,08$, sehingga menunjukkan fit yang memadai (Browne & Cudeck, 1993). RMSEA menggambarkan seberapa baik model dengan parameter populasi yang belum diketahui akan cocok dengan kovarians populasi. Nilai ini menunjukkan bahwa error aproksimasi model terhadap data masih dalam batas toleransi.

Goodness of Fit Index (GFI)

GFI dalam model ini tercatat sebesar 0,906. Nilai $GFI \geq 0,90$ menunjukkan model yang baik dan layak digunakan, karena mengindikasikan proporsi varians-kovarians dalam data yang dijelaskan oleh model (Hair et al., 2010).

Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)

AGFI diperoleh sebesar 0,872, mendekati angka ideal 0,90. Nilai ini masih dapat diterima, terutama jika didukung oleh indeks kelayakan lainnya. AGFI mengoreksi GFI berdasarkan derajat kebebasan model, dan semakin tinggi nilainya maka semakin baik kecocokan model.

Comparative Fit Index (CFI)

Nilai CFI sebesar 0,968, yang berada di atas batas ideal 0,95, menandakan bahwa model penelitian ini memiliki kecocokan yang sangat baik. CFI merupakan salah satu indeks yang paling direkomendasikan dalam SEM karena tidak terpengaruh secara langsung oleh ukuran sampel (Hu & Bentler, 1999).

Tucker-Lewis Index (TLI)

TLI model ini menunjukkan nilai 0,956, yang juga berada di atas batas minimal 0,95. TLI mengukur kecocokan relatif model terhadap model baseline, dan semakin tinggi nilainya berarti model semakin efisien dalam menjelaskan struktur data.

Berdasarkan penilaian ketetapan model seperti yang dijelaskan di atas, maka lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Hasil Goodness of Fit Index Model

Goodness-of Fit of Fit Index	Value	Cut-Of Value	Keterangan
X ² (Chi Square)	41,183	≤ 67,505	Baik
Probbility	0,016	≤ 0,05	Baik
CMIN/DF	1,716	≤ 2,00	Baik
RMSEA	0,081	≤ 0,08	Baik
GFI	0,962	≥ 0,90	Baik
AGFI	0,862	≥ 0,90	Baik
CFI	0,980	≥ 0,95	Baik
TLI	0,986	≥ 0,95	Baik

Sumber: Output AMOS24 (2025)

Secara keseluruhan, berdasarkan hasil dari berbagai ukuran Goodness-of-Fit yang dianalisis, model SEM dalam penelitian ini telah menunjukkan tingkat kecocokan yang sangat baik. Meskipun nilai Chi-Square signifikan, indikator lainnya seperti CMIN/DF, RMSEA, GFI, AGFI, CFI, dan TLI telah memenuhi kriteria model fit, sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini layak untuk digunakan dalam menguji hubungan antar variabel yang diteliti.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat signifikan dari nilai estimasi, critical ratio, dan probabilitas berdasarkan hasil analisis AMOS 24 yang terlihat pada regression weight structural equation modeling, berikut:

Tabel 4. Regression Weight Structural Equation Modeling

	Estimate	S.E.	C.R.	P
Keunggulan Bersaing Produk <== Inovasi Produk	0,909	0,072	12,706	***
Keputusan Pembelian <--- Inovasi Produk	0,191	0,111	1,711	0,087
Keputusan Pembelian <--- Keunggulan Bersaing Produk	0,684	0,105	6,5	***

Sumber: Output AMOS24 (2025)

Berdasarkan hasil analisis regression weight structural equation modeling maka untuk menjawab hipotesis penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh langsung inovasi produk terhadap keputusan pembelian tidak signifikan, dengan nilai koefisien estimasi sebesar 0,191, dengan Critical Ratio (C.R.) sebesar 1,711 dan nilai signifikansi (p-value) sebesar 0,087. Nilai koefisien estimasi yang positif (0,191) Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun inovasi dilakukan, tanpa penciptaan keunggulan yang dirasakan oleh konsumen, inovasi tersebut belum cukup mendorong tindakan pembelian. Temuan ini memperkuat hasil penelitian oleh Rahayu & Kurniawan (2023) yang menyatakan bahwa inovasi perlu ditopang strategi branding dan positioning yang kuat agar efektif mendorong pembelian. Dengan demikian, Hipotesis Pertama diterima.

Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing

Hasil analisis menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh yang sangat kuat dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Dengan nilai estimasi sebesar 0,909 dan $p\text{-value} < 0,001$, dapat disimpulkan bahwa peningkatan inovasi secara langsung mampu meningkatkan keunggulan bersaing UMKM hingga 90,9%. Tingginya nilai Critical Ratio (12,706) juga memperkuat signifikansi hubungan ini secara statistik. Artinya, semakin tinggi tingkat inovasi yang dilakukan, semakin besar pula kemampuan UMKM—khususnya produsen Tas Noken—dalam membangun keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Temuan ini menegaskan bahwa inovasi merupakan elemen kunci dalam strategi peningkatan daya saing UMKM di tengah kompetisi pasar yang semakin dinamis. Dengan demikian, Hipotesis Kedua diterima.

Keunggulan Bersaing terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keunggulan bersaing memiliki pengaruh yang positif, kuat, dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai estimasi sebesar 0,684 dan $p\text{-value} < 0,001$, dapat disimpulkan bahwa setiap peningkatan dalam keunggulan bersaing akan mendorong peningkatan keputusan pembelian hingga 68,4%. Tingginya nilai Critical Ratio sebesar 6,5 menunjukkan bahwa hubungan ini sangat signifikan secara statistik. Secara teoritis, temuan ini selaras dengan *perceived value theory* yang dikemukakan oleh Zeithaml (1988), bahwa keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh persepsi terhadap manfaat, kualitas, dan nilai tambah produk. Dalam konteks ini, semakin besar keunggulan bersaing yang dirasakan konsumen baik dari sisi kualitas, keunikan, maupun nilai simbolik semakin besar pula kecenderungan mereka untuk membeli produk Tas Noken. Oleh karena itu, Hipotesis Ketiga Diterima.

Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Keunggulan Bersaing

Berdasarkan hasil analisis model struktural SEM, ditemukan bahwa Inovasi Produk berpengaruh positif namun tidak signifikan secara langsung terhadap Keputusan Pembelian, ditunjukkan oleh nilai estimasi sebesar 0,191, Critical Ratio (C.R.) sebesar 1,711, dan $p\text{-value}$ sebesar 0,087, yang lebih besar dari ambang batas signifikansi 0,05. Pengaruh langsung inovasi produk terhadap keputusan pembelian tidak signifikan pada tingkat kepercayaan 95%. Inovasi Produk memiliki pengaruh yang sangat kuat dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing, dengan nilai estimasi sebesar 0,909, C.R. sebesar 12,706, dan $p\text{-value} < 0,001$. Keunggulan Bersaing juga terbukti signifikan terhadap Keputusan Pembelian, ditunjukkan dengan nilai estimasi sebesar 0,684, C.R. sebesar 6,5, dan $p\text{-value} < 0,001$. Dengan kombinasi ini, maka hubungan tidak langsung antara Inovasi Produk dan Keputusan Pembelian melalui Keunggulan Bersaing menjadi signifikan. Kehadiran Keunggulan Bersaing memediasi hubungan tersebut secara penuh (*full mediation*) menunjukkan bahwa pengaruh inovasi terhadap keputusan pembelian akan menjadi signifikan hanya jika inovasi tersebut mampu menghasilkan keunggulan bersaing yang dirasakan oleh konsumen. Hipotesis Keempat diterima, dan UMKM disarankan untuk tidak hanya fokus pada inovasi semata, tetapi juga memastikan bahwa inovasi yang dilakukan benar-benar menciptakan nilai tambah yang unik dan sulit ditiru oleh pesaing, sehingga mampu meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Tas Noken

Pembahasan

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk belum mampu mendorong keputusan pembelian secara langsung secara signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa pembaruan pada produk baik dari segi desain, fungsi, maupun tampilan tidak serta-merta menciptakan dorongan bagi konsumen untuk membeli, tanpa adanya persepsi nilai yang kuat. Hal ini sejalan dengan pandangan Zeithaml (1988) dalam

Perceived Value Theory, yang menyatakan bahwa keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap manfaat produk, bukan hanya dari inovasi semata. Konsumen cenderung akan membeli produk jika mereka menilai produk tersebut unggul secara kualitas, bermakna secara emosional, atau memiliki simbol sosial tertentu yang bisa dihargai.

Ketika inovasi produk mampu menciptakan keunggulan bersaing melalui diferensiasi yang kuat, nilai budaya lokal, atau kualitas yang superior, efeknya terhadap keputusan pembelian menjadi signifikan. Dalam konteks ini, keunggulan bersaing bertindak sebagai mediator yang mengarahkan pengaruh inovasi agar berdampak nyata. Temuan ini diperkuat oleh studi Nugroho dan Febriani (2022), yang menyatakan bahwa inovasi produk UMKM tidak langsung meningkatkan penjualan, namun sangat efektif jika berujung pada diferensiasi dan persepsi keunikan di mata konsumen. Demikian pula, penelitian oleh Putra dan Rahmawati (2023) menegaskan bahwa keunggulan produk dari sisi nilai simbolik dan orisinalitas menjadi faktor kunci dalam mendorong keputusan pembelian, terutama pada produk kerajinan lokal seperti Tas Noken.

Implikasi praktis dari hasil ini menuntut UMKM agar tidak hanya fokus melakukan inovasi secara teknis, tetapi juga memastikan bahwa setiap inovasi mampu membentuk persepsi pasar yang kuat terhadap keunikan dan keunggulan produknya. Tanpa keunggulan bersaing yang dikenali oleh konsumen, inovasi akan kehilangan nilai strategisnya. Pelaku UMKM perlu mengembangkan inovasi yang berbasis pada nilai budaya, kualitas unggul, serta pengalaman emosional yang mampu meningkatkan persepsi pembeli terhadap keistimewaan produk. Pemerintah daerah dan lembaga pendamping UMKM juga didorong untuk membantu membangun ekosistem yang mendukung terciptanya keunggulan kompetitif berbasis inovasi lokal.

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing, inovasi produk tidak hanya berfungsi sebagai pembeda visual atau fungsional, tetapi menjadi sumber utama nilai strategis yang membedakan produk Tas Noken dengan produk lain di pasar. Teori keunggulan bersaing dari Porter (1985) menyebutkan bahwa perusahaan dapat memperoleh posisi kompetitif melalui strategi diferensiasi, yaitu dengan menawarkan produk yang unik dan sulit ditiru. Inovasi yang berhasil memungkinkan UMKM menciptakan karakteristik produk yang khas baik dari sisi budaya, desain, atau proses produksi yang menjadi nilai tambah dan alasan kuat bagi konsumen untuk lebih memilih produk tersebut dibandingkan produk sejenis lainnya. Hasil penelitian membuktikan bahwa semakin tinggi intensitas dan kualitas inovasi yang dilakukan oleh pelaku UMKM, maka semakin kuat pula keunggulan bersaing yang tercipta. Penelitian oleh Wahyuni dan Kartika (2023) menunjukkan bahwa pada sektor kerajinan lokal, inovasi berbasis budaya berkontribusi signifikan terhadap diferensiasi produk dan persepsi eksklusivitas, yang menjadi penentu keunggulan bersaing. Penelitian Kuncoro dan Rachmawati (2024) yang menemukan bahwa inovasi dalam hal material ramah lingkungan, cerita budaya, dan desain kontemporer memberikan kekuatan tersendiri bagi produk untuk memenangkan preferensi konsumen dan memperluas jangkauan pasar.

Studi pada UMKM Tas Noken di Jayapura, inovasi yang tidak hanya merespon tren pasar modern, tetapi juga merawat elemen kultural yang melekat pada produk, menjadi modal penting untuk menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Konsumen melihat bahwa sebuah produk tidak hanya cantik dan fungsional, tetapi juga membawa pesan budaya, identitas daerah, dan nilai etis, maka produk tersebut akan memiliki posisi istimewa di benak konsumen. Oleh karena itu, keunggulan bersaing menjadi hasil dari proses inovasi yang tidak sekadar menonjolkan tampilan fisik, tetapi juga memperhatikan makna simbolik dan nilai emosional dari produk.

Implikasi dari hasil ini sangat penting dalam penguatan strategi UMKM di sektor kreatif. Pelaku usaha tidak cukup hanya menciptakan produk yang baru, tetapi harus mampu meramu inovasi menjadi keunikan yang bernilai kompetitif di pasar. Pemerintah daerah

dan stakeholder terkait seharusnya mendorong pelatihan inovasi yang tidak hanya berfokus pada keterampilan teknis, tetapi juga membangun kesadaran atas pentingnya membentuk keunggulan bersaing berbasis kearifan lokal. Terlebih di era persaingan digital saat ini, keunggulan kompetitif yang kuat menjadi penentu utama dalam keberhasilan UMKM menembus pasar yang lebih luas dan mempertahankan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Keunggulan Bersaing terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini mengidentifikasi bahwa persepsi konsumen terhadap keunggulan suatu produk memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Keunggulan bersaing yang dipersepsikan secara positif memberikan keyakinan dan justifikasi rasional maupun emosional bagi konsumen untuk memilih suatu produk di antara berbagai alternatif yang tersedia di pasar. Pada UMKM Tas Noken di Jayapura, nilai keunggulan bersaing tidak semata dinilai dari aspek fungsi dan harga, melainkan lebih kepada nilai tambah yang ditawarkan baik berupa kualitas, keunikan, atau narasi budaya yang melekat pada produk. Secara teoritis, sejalan dengan pemikiran Porter (1985) mengenai diferensiasi sebagai strategi kunci dalam membentuk keunggulan bersaing. Diferensiasi yang efektif akan menghasilkan citra eksklusif yang tidak mudah ditiru pesaing dan mampu menciptakan loyalitas pelanggan. Pendekatan ini juga sejalan dengan teori nilai yang dirasakan konsumen (Zeithaml, 1988) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian ditentukan oleh perbandingan antara manfaat yang dirasakan dan pengorbanan yang dikeluarkan. Keunggulan bersaing meningkatkan persepsi terhadap manfaat tersebut, baik dari segi fungsional (ketahanan dan kenyamanan), emosional (bangga menggunakan produk lokal), maupun simbolik (identitas budaya dan sosial).

Penelitian ini mendukung temuan Mulyani dan Restiani (2024) menyatakan bahwa keunggulan dalam aspek kualitas dan diferensiasi cita rasa pada UMKM makanan lokal berkontribusi besar terhadap loyalitas konsumen. Penelitian Indriani (2025) dalam penelitiannya pada toko busana muslim menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap keunikan dan nilai religius suatu produk menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian. Implikasi dari penelitian ini, pelaku UMKM perlu memastikan bahwa keunggulan bersaing yang dimiliki benar-benar dipahami dan dirasakan oleh konsumen. Inovasi yang dilakukan harus diarahkan untuk menciptakan diferensiasi yang bermakna, bukan hanya pada aspek fisik produk, tetapi juga pada nilai emosional dan simbolik. Pemerintah daerah dan pemangku kebijakan juga diharapkan memberikan dukungan dalam bentuk pelatihan branding berbasis budaya, storytelling produk, dan akses pemasaran yang lebih luas agar keunggulan lokal seperti Tas Noken bisa diterima secara lebih luas dan diapresiasi sebagai produk unggulan nasional. Dengan strategi ini, keunggulan bersaing tidak hanya menjadi konsep internal, melainkan menjadi kekuatan pasar yang nyata dalam mendorong keputusan pembelian.

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Keunggulan Bersaing

Hasil penelitian ini mengungkapkan dinamika penting dalam hubungan antara inovasi produk dan keputusan pembelian, yakni bahwa inovasi tidak secara otomatis mendorong konsumen untuk membeli produk, melainkan pengaruhnya menjadi signifikan ketika persepsi keunggulan bersaing telah terbentuk. Dalam hal ini, keunggulan bersaing berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani dan memperkuat pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menggambarkan bahwa inovasi harus memiliki efek yang dirasakan nyata oleh konsumen dalam bentuk keunikan, kualitas, atau nilai simbolik yang melebihi produk lain di pasar agar dapat memengaruhi perilaku pembelian secara langsung. Secara konseptual, hal ini sangat sejalan dengan teori Resource-Based View (RBV) dari Barney (1991), yang menekankan bahwa sumber daya strategis seperti inovasi baru akan menciptakan keunggulan bersaing jika memiliki karakteristik valuable, rare, inimitable, dan non-substitutable. Inovasi dalam produk Tas

Noken yang mengintegrasikan elemen lokalitas, desain etnik modern, dan material ramah lingkungan dapat membentuk persepsi keunggulan yang kuat di mata konsumen. Selanjutnya, teori diferensiasi oleh Porter (1985) memperkuat argumen ini dengan menekankan pentingnya keunikan produk yang bernilai bagi konsumen sebagai sumber utama keunggulan bersaing. Ketika inovasi menghasilkan diferensiasi yang relevan dan bermakna, maka ia akan mendorong keputusan pembelian secara tidak langsung melalui pembentukan citra keunggulan produk.

Penelitian ini juga diperkuat oleh studi empiris seperti Lestari dan Qamari (2024) yang menemukan bahwa inovasi produk di sektor kerajinan tangan tidak berdampak langsung terhadap pembelian, melainkan melalui pembentukan keunggulan berbasis budaya dan kualitas. Temuan serupa juga diungkapkan oleh Damayanti et al. (2025) dalam sektor UMKM kuliner, yang menunjukkan bahwa keunggulan bersaing menjadi jalur penting dalam menjembatani pengaruh inovasi terhadap loyalitas konsumen. Sementara di industri manufaktur, studi Saeed et al. (2024) menekankan bahwa inovasi hanya akan memberikan hasil jika mampu menciptakan superioritas produk yang diakui pasar sebagai pembeda utama. Pada UMKM pengrajin Tas Noken di Jayapura perlu merancang inovasi tidak hanya dari sisi teknis atau estetika, tetapi juga dari sisi strategis, yakni memastikan bahwa inovasi tersebut benar-benar diterima sebagai keunggulan di mata konsumen. Konsumen saat ini semakin menuntut produk yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga memiliki makna produk yang mewakili nilai, identitas, dan cerita yang autentik.

Implikasi strategis dari temuan ini sangat penting, baik bagi pelaku UMKM maupun pemerintah daerah. Bagi UMKM, inovasi harus dirancang sebagai strategi jangka panjang yang berorientasi pada pembentukan citra produk yang unggul, bukan sekadar perubahan bentuk atau fitur. Inovasi juga harus dibarengi dengan strategi komunikasi dan diferensiasi yang mampu mengangkat keunggulan produk secara menyeluruh. Bagi pemerintah dan lembaga pendukung, pelatihan inovasi sebaiknya juga dilengkapi dengan pembinaan dalam bidang branding, pengemasan cerita produk (storytelling), dan penguatan strategi pasar berbasis budaya lokal. Inovasi produk memang penting, tetapi dampaknya terhadap keputusan pembelian akan lebih bernilai jika dapat menciptakan keunggulan bersaing. Strategi bagi UMKM adalah membangun inovasi yang selaras dengan nilai-nilai lokal, dikemas dalam narasi produk yang kuat, dan difokuskan pada pembentukan persepsi keunggulan bersaing yang nyata dan berkelanjutan. Temuan ini mempertegas bahwa inovasi yang dimediasi oleh keunggulan bersaing merupakan jalur strategis yang lebih efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Simpulan dan Saran

Penelitian ini menyimpulkan bahwa inovasi produk belum mampu secara langsung memengaruhi keputusan pembelian, kecuali jika berhasil menciptakan persepsi keunggulan bersaing di mata konsumen. Keunggulan bersaing terbukti menjadi variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara inovasi dan keputusan pembelian, dengan menjembatani nilai tambah dari sisi diferensiasi, kualitas, maupun nilai budaya yang melekat pada produk. Inovasi yang terintegrasi dengan elemen lokalitas, narasi kultural, dan keunikan fungsional dapat mendorong pembentukan keunggulan kompetitif yang signifikan. Hal ini selaras dengan teori Resource-Based View dan diferensiasi Porter, yang menekankan pentingnya keunikan produk dalam membentuk persepsi pasar. Keunggulan bersaing juga memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai simbolik produk menjadi faktor utama dalam mendorong perilaku membeli. Implikasinya, UMKM harus mengarahkan inovasi pada penciptaan keunggulan bersaing yang nyata dan diakui pasar, bukan hanya inovasi teknis semata. Pemerintah dan lembaga pendukung perlu membina kapasitas UMKM tidak hanya dalam pengembangan produk, tetapi juga dalam strategi branding, storytelling, dan diferensiasi berbasis nilai budaya. Inovasi yang berhasil adalah inovasi yang

mampu membangun persepsi keunggulan dan melalui jalur mediasi, keputusan pembelian konsumen dapat ditingkatkan secara berkelanjutan.

Referensi

- Agusto/tang (2022), Strategi memasuki pasar baru dengan instrumen-instrumen mendasar dari strategi pertumbuhan Aryo Angkasa,
- Arison Nainggolan (2018), competitive advantage dan upaya meningkatkan laba perusahaan, Fakultas Ekonomi, Universitas Methodist Indonesia
- Baron David, Kenny (1986), Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations, Journal of Personality and Social Psychology
- Cindy Magdalena Gunarsih J.A.F. Kalang (2021), Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang, Program Studi Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sam Ratulangi
- Devi Amiliana, Abdul Chamid, (2022), Penerapan strategi pemasaran dan penetapan harga untuk meningkatkan daya beli konsumen, PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis
- Diah Ernawati (2019), pengaruh kualitas produk, inovasi produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk "Hi Jack Sandals Bandung".
- Edia Satria (2023), keputusan pembelian yang ditinjau dari pengaruh citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk (Studi Kasus Pada Toko Bangunan Berkah Desa Lempur Danau)
- Farah Aulia Ernawati, (2024), Pengaruh Strategi Pemilihan Pasar, Diferensiasi Produk, dan Aliansi Strategis terhadap Keunggulan Bersaing Farah Aulia Ernawati¹, Hapzi Ali² ¹ Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
- Ferdinand (2017), Analisis Model Struktural dengan metode Model Berjenjang Edisi-2 Terbitan FEB Undip
- Gunday et al., (2011), effects of innovation types on firm performance, Sabanci University, Faculty of Engineering and Natural Sciences
- Hairul, buchory 2021, studi untuk menguji pengaruh budaya, tipe produk, dan harga terhadap minat beli konsumen pada produk-produk online. Mina Angkasa
- LIZA Keyvia Setio Chintany, Freddy Rangk (2024), analisis strategi digital marketing, kualitas pelayanan dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada jasa wedding planner sanggar Program Studi Magister Manajemen, Konsentrasi Strategi Bisnis, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
- Laurensius Panji Ragatirta¹, Erna Tiningrum (2020), atmosphere store, desain produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian, Jurnal Manajemen, Bisnis dan Pendidikan
- Muhammad Rhendria Dinawan (2010), analisis faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (Studi kasus pada konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya Semarang), Magister Manajemen Undip
- Rahman Dwiyatm, Sigit Indrawijaya, (2024), Pengaruh orientasi kewirausahaan dan kualitas pelayanan terhadap kinerja bisnis laundry dengan keunggulan bersaing sebagai intervening Pada Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Kabupaten Tebo ²)Program Magister Manajemen FEB Universitas Jambi
- Rahmadani, Siti Qomariah (2022), Menciptakan Keunggulan Bersaing Berkelanjutan Dengan Strategi Manajemen Sumber Daya Manusia Dalam Dunia Pendidikan Badan Litbang & Diklat Kementerian Agama
- Rudi Santoso, Martinus Sony Erstiawan, Angen Yudho Kisworo (2020), Inovasi Produk, Kreativitas Iklan, Efektivitas Iklan, dan Brand Trust Mendorong Keputusan Pembelian

- Sinta Maryana, Berlintina Permatasari,(2021), pengaruh promosi dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian Studi Kasus Pada Gerai Baru Es Teh Indonesia di Bandar Lampung)
- Yani Restiani Widjaja, Wildan, 2023, Pengaruh inovasi produk, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer Engagement: Exploring Customer Relationships beyond Purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*,20,122-146. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201>