

Pengaruh Strategi Deferensiasi Produk, Digital Marketing dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing Motor Honda Scoopy

¹Edwin Telambanua, ²Zulkarnain Nasution, ³Aziddin Harahap
^{1,2,3} Universitas Labuhanbatu
Rantauprapat, Indonesia

edwindlaw09@email.com

*Penulis Korespondensi

Diajukan : 11/03/2023

Diterima : 21/04/2023

Dipublikasi : 22/04/2023

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Strategi Deferensiasi Produk, Digital Marketing Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Motor Honda Scoopy”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi deferensiasi produk, digital marketing dan inovasi produk terhadap Keunggulan Bersaing baik secara simultan maupun maupun secara parsial Motor Merek Honda Scoopy di kota Negeri Lama. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan metode survei. Sampel penelitian adalah sebanyak 79 pelanggan, dan data yang dikumpulkan adalah primer dan sekunder. Model analisis menggunakan regresi linier berganda, korelasi, koefisien determinasi, serta pengujian hipotesis menggunakan software SPSS 21. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dari deferensiasi produk, digital marketing dan inovasi produk terhadap keunggulan Bersaing Motor Merek Honda Scoopy di kota Negeri Lama.

Kata Kunci: Strategi Deferensiasi Produk, Digital Marketing dan Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing

I. PENDAHULUAN

Era globalisasi telah membawa banyak perubahan terutama dalam lingkungan bisnis. Permasalahan yang dihadapi perusahaan tidak hanya bagaimana perusahaan tersebut memproduksi dan memasarkan produknya saja, akan tetapi yang tak kalah penting adalah bagaimana suatu perusahaan dapat bertahan atau bahkan dapat unggul dalam persaingan.

Strategi diferensiasi menyatakan bahwa perusahaan dapat melakukan diferensiasi dengan cara mengenali sumber keunggulan kompetitif yang mungkin ada, memiliki ciri pembeda utama yang dimiliki perusahaan, memilih penentu posisi yang efektif di pasar dan mengkomunikasikan penentu posisinya di pasar, setiap perusahaan harus mampu menciptakan strategi pemasaran yang tepat ataupun mempertahankan keunggulan bersaing mereka. Salah satu strategi yang diterapkan untuk memperoleh posisi di pasar sekaligus untuk mempertahankannya adalah strategi diferensiasi produk. Hal-hal yang dapat mengindikasikan variabel keunggulan bersaing adalah immitabilitas, durabilitas dan kemudahan menyamai. Perusahaan akan melakukan diferensiasi dengan sendirinya jika perusahaan tersebut dapat memiliki keunikan dibandingkan para pesaingnya dalam sesuatu yang dinilai penting oleh pembeli.

Strategi diferensiasi produk yang diterapkan oleh perusahaan akan mampu untuk menarik perhatian konsumen. Diferensiasi mempunyai hubungan dan dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Penciptaan produk yang mempunyai keunikan tersendiri dari produk

pesaing dan sesuai dengan keinginan atau selera konsumen maka akan tercipta suatu kepuasan konsumen. Tingkat diferensiasi menyeluruh sebuah perusahaan merupakan nilai kumulatif keunikan yang diciptakan perusahaan bagi konsumen diseluruh nilai rantainya dalam memenuhi semua kriteria pembeli sehingga tercipta kepuasan konsumen

Digital marketing yang berbasis media elektronik dapat menggunakan iklan di televisi maupun di radio, sedangkan yang berbasis pada media internet seperti pemasaran melalui media sosial maupun e-commerce. Perkembangan teknologi informasi dan pemasaran melalui digital marketing diramalkan akan menjadi titik perubahan teknik memasarkan suatu produk barang dari memasarkan secara konvensional beralih menggunakan pemasaran digital, bukan hanya pada elemen pemasaran melainkan akan berimbas kepada seluruh kegiatan bisnis secara keseluruhan baik itu sebuah bisnis yang sudah berskala besar dan nasional maupun bisnis perorangan yang mempunyai skala kecil.

Dalam penjelasan lain pemasaran digital adalah kegiatan mengenalkan suatu produk dan juga mencari konsumen dan pelanggan baru dengan menggunakan berbagai platform teknologi informasi internet, seperti melalui e-commerce, media sosial, dan lain sebagainya, (Purwana. dkk ,2017).

Inovasi produk menurut (Sukirman, 2017) dapat diartikan sebagai suatu pemahaman yang memadai terhadap konsumen atau pelanggan, sehingga nilai unggul dapat diberikan secara terus menerus. Sedangkan pendapat lain menurut (Ernawati, 2019) mengemukakan bahwa inovasi produk mempunyai pengaruh langsung terhadap keunggulan bersaing produk tenun ikat dan pengelolaan manajemen memberikan pengaruh langsung yang paling besar terhadap keunggulan bersaing, sedangkan variabel inovasi produk memberikan pengaruh langsung yang paling kecil terhadap keunggulan bersaing. Berarti bahwa pengelolaan manajemen menjadikan kekuatan dalam mengembangkan keunggulan bersaing, sehingga perlu dijaga kekuatan konsumen terhadap pengelolaan manajemen agar selalu menjadi pertimbangan setiap kali akan melakukan inovasi produk

Menurut (Tjiptono, 2014) keunggulan bersaing merupakan tantangan utama bagi perusahaan yang beroperasi dalam lingkungan bisnis masa kini. Sebelum melakukan perumusan strategi pemasarannya, perusahaan harus mengamati faktor lingkungan dan memahami tujuan, kekuatan, serta kelemahan pesaingnya untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman yang mungkin terjadi. Pada dasarnya ada keterkaitan antara posisi bersaing dan strategi bisnis, di mana setiap perusahaan menempati posisi bersaing yang berbeda-beda. Menurut (Kotler, 2016) juga menjelaskan bahwa setiap posisi persaingan memerlukan strategi bersaing yang berbeda pula. Perusahaan dalam posisi persaingan yang sama maupun berbeda harus menggunakan pemahaman ini untuk merancang penawaran pasar yang memberikan nilai lebih daripada penawaran pesaingnya

Berdasarkan pengamatan yang telah dilakukan dan data yang diperoleh mengenai industri sepeda motor yang telah dipaparkan, digabungkan dengan teori-teori dan penelitian terdahulu yang berkaitan, maka pada penelitian ini penulis akan meneliti mengenai “kualitas bersaing Sepeda Motor Honda Scoopy

II. STUDI LITERATUR

Strategi Diferensiasi Produk

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2017) menyatakan bahwa sebuah perusahaan dapat mendiferensiasi tawaran pasarnya menurut lima dimensi, yakni, produk, pelayanan, saluran, personalia, dan citra. Pada penelitian ini diferensiasi akan difokuskan pada diferensiasi produk. Menurut (Sahetapy, 2013) diferensiasi produk adalah kegiatan memodifikasi produk menjadi menarik. Diferensiasi produk ini biasanya hanya mengubah sedikit karakter produk, antara lain kemasan dan tema promosi tanpa mengubah spesifikasi fisik produk meskipun itu diperlukan. Sedangkan menurut (Rochmah, 2014) diferensiasi produk yaitu usaha untuk menghasilkan barang sejenis tapi dibedakan dalam bungkus, kualitas, merek, atau warna. Menurut (Johari & Supriyono, 2022) diferensiasi produk adalah kegiatan memodifikasi produk agar lebih jadi menarik.

Indikator Diferensiasi Produk

Menurut (Kotler & Keller, 2016) sejumlah kemungkinan diferensiasi tersebut antara lain: a) Bentuk, b) Fitur. c) Penyesuaian. d) Kualitas, e) Keandalan.

Digital Marketing

Menurut (Chaffey & Chadwick, 2019) Digital Marketing merupakan aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi digital dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Hal tersebut dapat dicapai untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen seperti profil, perilaku, nilai, dan tingkat loyalitas, kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dan pelayanan online sesuai kebutuhan masing-masing individu. Pendapat (Purwana,dkk, 2017) jadi pada dasarnya digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital dengan menggunakan internet yang memanfaatkan media berupa web, social media, e-mail, database, mobile/wireless dan digital tv guna meningkatkan target konsumen dan untuk mengetahui profil, perilaku, nilai produk, serta loyalitas para pelanggan atau target konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran. Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa digital marketing merupakan pemasaran atas produk maupun jasa menggunakan internet dengan memanfaatkan web, social media, e-mail, database, mobile/wireless dan digital tv guna meningkatkan pemasaran serta target konsumen

Indikator Digital Marketing

Menurut (Sudaryo, dkk, 2020) menetapkan empat dimensi Digital Marketing yaitu: 1) Cost/ Transaction. 2) Interactive. 3) Incentive program 4) Site Design

Inovasi Produk

Menurut (Kotler, 2017) dalam bukunya menyatakan bahwa : “Inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain”. Menurut (Hubeis, 2012) menyatakan bahwa : “Inovasi produk merupakan pengetahuan produk baru, yang seringkali dikombinasikan dengan hal baru untuk membentuk metode produksi yang tidak diketahui dan ide besar dalam sekumpulan informasi yang berhubungan antara masukan dan luaran.”. Menurut (Hasbullah & Muchtar, 2022) inovasi perusahaan dapat menghasilkan R&D (Research and Development), produksi serta pendekatan pemasaran dan akhirnya mengarah kepada komersialisasi inovasi tersebut”. Menurut (Haniah, 2022) bahwa Inovasi diartikan sebagai kemampuan menerapkan kreativitas dalam rangka memecahkan persoalan dan peluang untuk meningkatkan dan memperkaya kehidupan.” Dari pengertian tersebut di atas, dapat disintesis bahwa inovasi produk adalah menciptakan sesuatu yang baru memberikan nilai tambah untuk meningkatkan kualitas produk sesuai harapan konsumen.

Indikator Inovasi

Menurut (Kotler & Armstrong, 2017) berpendapat bahwa lima karakteristik sangatlah penting dalam mempengaruhi tingkat pengapdosian inovasi, diantaranya adalah sebagai berikut : 1). Keunggulan Relatif. 2). Kompatibilitas. 3). Divisibiliras 4). Komunikabilitas

Keunggulan Bersaing

Menurut (Laisa,dkk, 2022) menyatakan bahwa Keunggulan kompetitif diperoleh jika perusahaan melaksanakan strategi penciptaan nilai. secara tidak serentak dengan strategi yang diimplementasikan oleh pesaing yang sekarang ada atau pesaing potensial. Menurut (Danang, 2015) perusahaan harus memiliki kemampuan untuk membedakan produk yang dihasilkan dalam persaingan untuk mendapatkan keunggulan bersaing. Produk yang dihasilkan harus memiliki karakteristik kunci dalam merebut konsumen sehingga menjadi produk yang spesial. Menurut (Hajar & Sukaatmadja, 2016) keunggulan bersaing adalah strategi untuk menjadi lebih unggul dari pesaing. Keunggulan bersaing (competitive advantage) adalah jantung kinerja pemasaran untuk menghadapi persaingan. Menurut (Kotler & Armstrong, 2017) keunggulan bersaing adalah sebuah keunggulan atas pesaing yang didapatkan dengan menawarkan konsumen nilai lebih.

Indikator Keunggulan Bersaing

Menurut (Hajar & Sukaatmadja, 2016) keunggulan bersaing terdapat 5 indikator, diantaranya adalah sebagai berikut: 1) Harga bersaing. 2) Eksplorasi. 3) Pertahanan. 4) Fleksibilitas 5) Hubungan pelanggan.

III. METODE

Pendekatan Penelitian

Metode Deskriptif menurut (Sugiyono, 2018) mendefinisikan: "Penelitian yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi.

Populasi dan sampel

Populasi menurut (Sugiyono, 2018) merupakan keseluruhan elemen, atau unit elementer, atau unit penelitian, atau unit analisis yang memiliki karakteristik tertentu yang dijadikan sebagai objek penelitian. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada CV. Indah Sakti Rantauprapat. dengan jumlah rata-rata konsumen per bulan adalah 375 unit pada bulan November 2022 sampai bulan Desember 2022.

Menurut (Sugiyono, 2018) sampel adalah bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya. Untuk menentukan sampel yang diambil penulis menentukan jumlah populasi yang akan dijadikan sampel penulis menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan: N : Ukuran Populasi n : Ukuran Sampel e : Persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambil sampel yang masih dapat ditolelir dalam penelitian ini sebesar 10%:

$$n = \frac{375}{1 + 375 (0,1)^2} \frac{375}{4.75} = 78,95$$

Maka berdasarkan perhitungan diatas di dapatkan nilai n yaitu sebesar minimal 375 konsumen. Sehingga banyaknya sampel yang akan di ambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 79 responden. Metode yang digunakan dalam penarikan sampel pada penelitian ini adalah dengan teknik pengambilan sampel non-probabilitas yaitu penarikan sampel berdasarkan kemudahan (accidental sampling). Prosedurnya adalah semata-mata langsung menghubungi unit-unit penarikan sampel yang mudah dijumpai

Operasionalisasi Variabel

Penelitian Operasionalisasi merupakan satu instrumen dari riset karena merupakan salah satu tahapan dalam proses pengumpulan data. Definisi dari operasionalisasi menjadikan konsep yang masih bersifat abstrak menjadi operasional yang memudahkan pengukuran variabel tersebut. Sebuah definisi operasional juga bisa dijadikan sebagai batasan pengertian yang dijadikan pedoman

1. Strategi Deferensiasi
suatu strategi perusahaan untuk memproposikan produk yang diproduksinya dengan produk perusahaan pesaingnya (Kotler, 2017)
2. Digital marketing
Digital marketing menggunakan internet dan teknologi informasi sebagai media pemasaran. Kebutuhan untuk menggunakan media internet sebagai mediia pemasara untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional (Muljono, 2018)
3. Inovasi produk
Gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain (Kotler, 2017)
4. Keunggulan bersaing

penilaian karyawan mengenai kemampuan perusahaan dalam menghasilkan produk yang tidak dimiliki dan tidak dapat ditiru pesaing dengan memandang seluruh proses perusahaan mulai dari mendesain, memproduksi, memasarkan hingga menyerahkan produk jadi tersebut kepada konsumen (Kotler, 2017)

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda bertujuan untuk mengetahui derajat atau kekuatan X_1 (Strategi Diferensiasi), X_2 (Digital Marketing), X_3 (Inovasi Produk) dengan Y (Keunggulan bersaing) secara bersamaan. sehingga persamaan regresi berganda estimasinya.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana

Y = Keunggulan Bersaing

X_1 = Strategi Diferensiasi

X_2 = Digital Marketing

X_3 = Inovasi Produk

a = Konstanta

$b_1.b_2.b_3$ = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel independen yang mempunyai nilai tertentu

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas sering digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuesioner atau skala, dalam penentuan layak atau tidaknya suatu yang digunakan, biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Variabel Motivasi

No	Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	r-tabel	Keterangan
1	X1.1	0.654	0.1966	Valid
2	X1.2	0.548	0.1966	Valid
3	X1.3	0.665	0.1966	Valid
4	X1.4	0.706	0.1966	Valid
5	X1.5	0.688	0.1966	Valid
6	X2.1	0.644	0.1966	Valid
7	X2.2	0.611	0.1966	Valid
8	X2.3	0.589	0.1966	Valid
9	X2.4	0.453	0.1966	Valid
10	X2.5	0.334	0.1966	Valid
11	X3.1	0.623	0.1966	Valid
12	X3.2	0.687	0.1966	Valid
13	X3.3	0.674	0.1966	Valid
14	X3.4	0.511	0.1966	Valid
15	X3.5	0.663	0.1966	Valid
16	Y.1	0.459	0.1966	Valid
17	Y.2	0.651	0.1966	Valid
18	Y.3	0.678	0.1966	Valid
19	Y.4	0.650	0.1966	Valid
20	Y.5	0.360	0.1966	Valid

Sumber : Output SPSS 21 yang diolah, 2023

Dari hasil uji validitas pada tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa pada semua variabel X_1 (Strategi Diferensiasi), X_2 (Digital Marketing), X_3 (Inovasi Produk) dan Y (Keunggulan

Bersaing) dengan jumlah item 20 setelah diuji menggunakan SPSS 21 dinyatakan valid dengan nilai r -hitung lebih besar dari nilai r -tabel yaitu diatas 0,1966.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas sebesarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indicator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Kehandalan yang menyangkut kekonsistenan jawaban jika diujikan berulang pada sampel yang berbeda. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika diberikan nilai Cronbach Alpha $\alpha > 0,60$.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas Responden

Variabel	Reability Coefficients	Apha	Ket
Strategi Diferensiasi (X1)	5 item	0.843	Reliabel
Digital Marketing (X2)	5 item	0.754	Reliabel
Inovasi Produk (X3)	5 item	0.827	Reliabel
Keunggulan Bersaing (Y)	5 item	0.771	Reliabel

Sumber: Output SPSS 21 yang diolah 2023

Dari data tabel 2 diatas diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki Cronbach alpha $> 0,06$ ($\alpha > 0,60$) yang artinya bahwa semua variabel X1,X2,X3, dan Y dapat dikatakan Reliabel.

Hasil Analisis Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis dengan menggunakan analisis regresi, terlebih dahulu perlu dilakukan uji asumsi terhadap data penelitian. Uji asumsi yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas sebaran dan uji linieritas. Uji asumsi klasik diterapkan guna memperoleh hasil estimasi yang valid secara ekonometri.

Uji Normalitas

Uji normalitas sebaran ini menggunakan teknik one sample Kolmogorov-Smirnov test yang dikatakan normal jika $p = 0,05$. Hasil uji normalitas sebaran terhadap ketiga variabel akan dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		79
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.29664591
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.045
	Negative	-.063
Kolmogorov-Smirnov Z		.632
Asymp. Sig. (2-tailed)		.819
a. Test distribution is Normal.		

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2023

Dari hasil pengolahan data pada Tabel 3 diatas diketahui bahwa nilai Asym-sig (2-tailed) menunjukkan bahwa nilai signifikansi diatas 0,5 yaitu sebesar 0,819. Hal ini berarti data residual tersebut terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk melihat ada tidaknya hubungan yang sempurna sesama variabel bebas, karena dalam asumsi klasik hal ini tidak boleh terjadi. Pengujian multikolinearitas juga dapat dilihat dari nilai VIF dan Tolerance, yang diperoleh sebagai berikut :

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a				
Model	Collinearity Statistics		Keterangan	
	Tolerance	VIF		
1 (Constant)				
Strategi Diferensiasi (X1)	.653	1.531	Bebas Multikolinier	
Digital Marketing (X2)	.534	1.872	Bebas Multikolinier	
Inovasi Produk (X3)	.775	1.290	Bebas Multikolinier	

a. Dependent Variable: Y

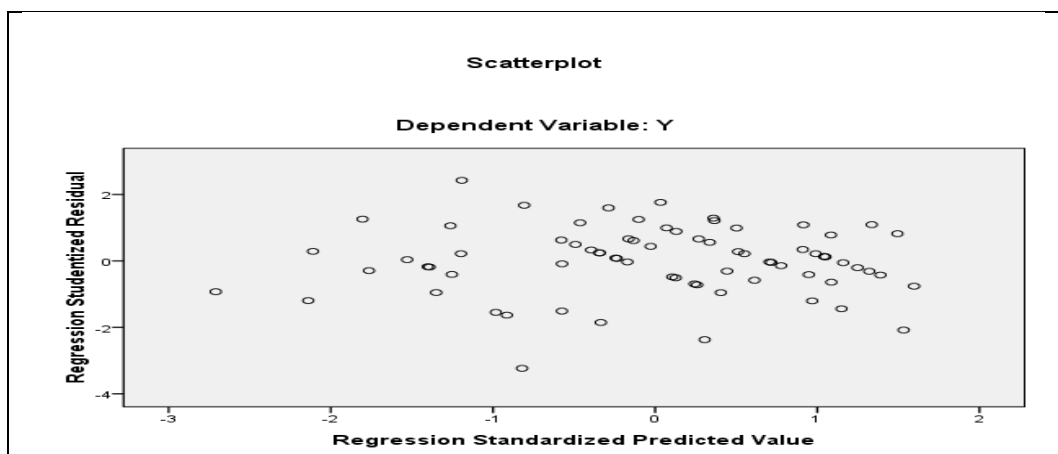
Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2023

Dari tabel 4 Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan sebagai prediktor model regresi menunjukkan nilai VIF yang cukup kecil, dimana semuanya berada di bawah 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,1. Hal ini berarti bahwa variabel-variabel bebas yang digunakan dalam penelitian tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas, yang berarti bahwa semua variabel tersebut dapat digunakan sebagai variabel yang saling independen.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini bertujuan untuk melihat varians data apakah bersifat homogen atau heterogen. Data yang baik digunakan dalam analisa linear berganda adalah data yang memiliki nilai varians yang sama (homogen). Hasil pengolahan data diperoleh pada Gambar 1.

Gambar 1 Hasil Uji Heteroskedastistas



Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2023

Dari Hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan tidak terdapat pola yang jelas dari titik-titik tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak memiliki gejala adanya heteroskedastisitas, yang berarti bahwa tidak ada gangguan yang berarti dalam model regresi ini.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS 21.00 for windows diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

Tabel 5 Hasil Uji Regresi Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.596	2.596		2.541	0.013
Strategi Diferensiasi (X1)	0.209	0.118	0.202	2.072	0.040
Digital Marketing (X2)	0.165	0.155	0.134	2.264	0.029
Inovasi Produk (X3)	0.225	0.106	0.222	2.119	0.037

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2023

Hasil Uji F (Uji Regresi secara Keseluruhan)

Hasil uji F yang telah dilakukan melalui pengolahan data menggunakan SPSS versi 21 dalam penelitian ini dapat di lihat pada tabel berikut ini :

Tabel 8 Hasil Uji F

Model		ANOVA ^b				Sig.
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	
1	Regression	119.606	3	39.869	7.330	.000 ^a
	Residual	522.184	75	5.439		
	Total	641.790	78			

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2023

Diperoleh nilai F hitung sebesar 7,330 Sedangkan nilai F dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) untuk $df N1 = 3$ dan $df N2 = 78$ maka nilai F Tabel sebesar 2,49. Dari hasil tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa nilai F hitung ($7.330 > F$ Tabel ($2,49$)). F hitung yang lebih besar dari pada F Tabel mempunyai arti bahwa secara bersama-sama dari semua variabel bebas X_1 (Strategi Diferensiasi), X_2 (Digital Marketing), X_3 (Inovasi Produk) berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu Keunggulan Bersaing (Y). Dan model tersebut dapat diterima sebagai penduga yang baik dan layak untuk digunakan.

Koefisien Determinasi

Analisis Koefisiensi Determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen yang dinyatakan dalam persentase. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 21.0 di peroleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.18 Hasil Uji Determinasi Variabel

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R	Std. Error of the	Durbin-
-------	---	----------	------------	-------------------	---------

			Square	Estimate	Watson
1	.432 ^a	0.186	0.161	233.225	2.307

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2023

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS versi 21 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi ($\text{adjusted } R^2$) yang diperoleh sebesar 0,186. Hal ini berarti 18,6% Keunggulan Bersaing dapat dijelaskan oleh variabel X_1 (Strategi Diferensiasi), X_2 (Digital Marketing), dan X_3 (Inovasi Produk), sedangkan sisanya yaitu 81,4% peningkatan keunggulan bersaing dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Keunggulan Bersaing Sepeda Motor Honda Scoopy Pada Konsumen Dealer Motor Honda Cv. Cakra Adi Dharma Negeri Lama

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel motivasi diperoleh nilai t hitung sebesar 2,072 dengan nilai signifikansi sebesar 0,040 lebih kecil dari 0,05 ($0,040 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,209; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “strategi diferensiasi berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing sepeda motor honda scoopy pada konsumen Dealer Motor Honda Cv. Cakra Adi Dharma Negeri Lama .Sesuai dengan pernyataan (Kotler & Keller, 2016), bahwa diferensiasi produk merupakan cara perusahaan untuk memenangkan persaingan melalui suatu daya pembeda atau keunikan atribut sehingga dipersepsikan sebagai produk yang memiliki nilai lebih oleh konsumen. suatu penentu terpenting pada kesuksesan produk dan keuntungan adalah pada mutu produk sesuai dengan penelitian (Afiyati,dkk, 2019) dan (Firmansyah,dkk, 2019) melalui temuan ini dapat diketahui bahwa variabel strategi diferensiasi baik dari segi produk, pelayanan, citra, harga dan promosi merupakan hal yang menjadi pertimbangan bagi konsumen sepeda motor Honda di Kabupaten Labuhanbatu tahun 2023. Analisis Regresi Linier Berganda membuktikan strategi difrensiasi pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keunggulan bersaing.

Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keunggulan Bersaing Motor Honda Scoopy Pada Konsumen Dealer Motor Honda Cv. Cakra Adi Dharma Negeri Lama

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel digital marketing diperoleh nilai t hitung sebesar 2,264 dengan nilai signifikansi sebesar 0,029 lebih kecil dari 0,05 ($0,029 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,165; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “digital marketing berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing sepeda motor honda scoopy pada konsumen Dealer Motor Honda Cv. Cakra Adi Dharma Negeri Lama. koefisien ini menunjukkan bahwa semakin baik strategi pemasaran maka keunggulan bersaing juga akan semakin baik dengan arah positif. Koefisien pengaruh bertanda positif, memiliki arti bahwa strategi pemasaran digital yang baik, mengakibatkan terjadinya peningkatan terhadap keunggulan bersaing. Hasil pengujian hipotesis pertama membuktikan pernyataan tersebut dan dapat dimaknai bahwa strategi pemasaran digital yang baik, terbukti mampu memberikan pengaruh yang nyata (bermakna) terhadap keunggulan bersaing. Hasil penelitian ini mendukung teori yang dikemukakan oleh (Chaffey & Chadwick, 2019) bahwa Digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital dengan menggunakan internet yang memanfaatkan media berupa web, social media, email, dan digital tv, guna meningkatkan target konsumen dan untuk mengetahui profil perilaku, nilai produk, serta loyalitas para pelanggan atau target konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran. Keunggulan bersaing merupakan hasil dari implementasi strategi yang memanfaatkan berbagai sumberdaya yang dimiliki perusahaan. Hasil penelitian (Purwana,dkk, 2017) Dengan demikian strategi pemasaran digital mampu untuk meningkatkan keunggulan bersaing UMKM di Kota Ambon. dimana hasil

penelitian menunjukkan bahwa pengaruh teknologi digital terhadap kinerja, hasil penelitian (Sidi & Yogatama, 2019) menunjukkan bahwa penggunaan teknologi digital telah mempengaruhi semua aspek kegiatan manusia. Pengaruh digital marketing terhadap kinerja pemasar hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki efek langsung dan tidak langsung pada kinerja pemasaran.

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing Motor Honda Scoopy Pada Konsumen Dealer Motor Honda Cv. Cakra Adi Dharma Negeri Lama

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel inovasi produk diperoleh nilai t hitung sebesar 2,119 dengan nilai signifikansi sebesar 0,037 lebih kecil dari 0,05 ($0,037 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,225; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing sepeda motor honda scoopy pada konsumen Dealer Motor Honda Cv. Cakra Adi Dharma Negeri Lama. Besarnya kontribusi variabel inovasi produk tersebut menunjukkan responden sangat menginginkan inovasi produk sehingga cenderung menilai inovasi produk termasuk dalam kategori sangat baik. Karena pengusaha merasa perlu untuk mengembangkan atau memperluas produknya untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan tetap memperhatikan selera atau keinginan konsumen, sehingga produk yang sudah berkembang dan laku dipasaran mampu meningkatkan pangsa pasar. Inovasi produk merupakan cara meningkatkan nilai sebagai sebuah komponen kunci kesuksesan sebuah operasi bisnis yang dapat membawaperusahaan memiliki keunggulan kompetitif dan menjadi pemimpin pasar (Tandia & Iriani, 2018). Menurut (Hubeis, 2012) menjelaskan bahwa inovasi produk merupakan suatu perubahan yang terkait dengan upaya meningkatkan atau memperbaiki sumber daya yang ada, memodifikasi untuk menjadikannya sesuatu yang bernilai menciptakan hal-hal baru yang berbeda, mengubah suatu bahan.

Pengaruh Strategi Diferensiasi, Digital Marketing dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing Kepuasan Motor Honda Scoopy Pada Konsumen Dealer Motor Honda Cv. Cakra Adi Dharma Negeri Lama

Hasil f-test bahwa f-hitung $>$ f-tabel yaitu $7.330 > 2,49$ dan hasil p-value $0,000 < 0,5$ yang artinya variabel X_1 (Strategi Diferensiasi), X_2 (Digital Marketing), dan X_3 (Inovasi Produk), secara bersama-sama berpengaruh dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing Motor Merek Scoopy Pada Konsumen Dealer Motor Honda Cv. Cakra Adi Dharma Negeri Lama.

untuk mendapatkan nilai unggul maka perusahaan harus betul-betul memahami apa kemudian yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta inovasi atau perubahan apa yang harus dilakukan agar konsumen lebih memilih produk yang diciptakan dibandingkan produk pesaing, jika perusahaan sudah mampu melakukan inovasi produk dan sudah mampu mengarahkan produknya sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dan disukai oleh konsumen maka secara otomatis konsumen akan memilih produk tersebut dan akan berdampak pada meningkatnya volume penjualan yang berdampak pada keunggulan Bersaing produk tersebut. hal ini akan digunakan peneliti sebagai teori penghubung antara X_1 (Strategi Diferensiasi), X_2 (Digital Marketing), dan X_3 (Inovasi Produk) terhadap keunggulan bersaing

V. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan mengenai pengaruh strategi diferensiasi, digital marketing dan Inovasi Produk terhadap keunggulan bersaing, dapat dikemukakan kesimpulan sebagai berikut : 1.Diferensiasi produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing pada produk sepeda motor Motor Merek Scoopy Pada Konsumen Dealer Motor Honda Cv. Cakra Adi Dharma Negeri Lama. Hal ini terbukti benar bahwa dengan perusahaan melakukan diferensiasi pada produk yang di produksi, maka konsumen akan dengan sangat mudah melakukan keputusan pembelian. 2.Digital marketing berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing pada produk sepeda motor Motor Merek Scoopy Pada Konsumen Dealer Motor Honda Cv. Cakra Adi Dharma Negeri Lama. Hal ini terbukti benar bahwa dengan perusahaan melakukan digital marketing pada

produk yang di produksi, maka konsumen akan dengan sangat mudah melakukan keputusan pembelian. 3. Inovasi produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing pada produk sepeda motor Merek Scoopy Pada Konsumen Dealer Motor Honda Cv. Cakra Adi Dharma Negeri Lama. Hal ini terbukti benar bahwa dengan perusahaan melakukan inovasi produk yang di produksi, maka konsumen akan dengan sangat mudah melakukan keputusan pembelian.

VI. REFERENSI

- Afiyati, A., Murni, S., & Hariadi, P. (2019). Keunggulan Bersaing sebagai Variabel Mediasi pada Pengaruh Strategi Diferensiasi dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Bisnis UMKM di Kabupaten Purbalingga. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi*, 21 (3).
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019) 'Digital Marketing: Strategy, Implementation and practice (7th ed.)
- Danang, Sunyoto. (2015). Keunggulan Bersaing (Competitive Advantage). Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen*, Vol. 7 Nomor 1.
- Firmansyah, MA, Mahardhika, BW, & Susanti, A. (2019). Pengaruh Strategi Diferensiasi Dan Hargaterhadap Keunggulan Bersaing Elzatta Royal Plaza Surabaya. *BALANCE: Jurnal Ekonomi, Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*, 16 (2).
- Hajar Siti dan I Putu Gde Sukaatmadja. (2016). Peran Keunggulan Bersaing Memediasi Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran. *E-Jurnal Manajemen Unud Vol 5* : 6580-6605.
- Hasbullah, H., & Muchtar, M. (2022). Pengaruh inovasi produk, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. *Inovasi*, 18(4).
- Hubeis, Musa. (2012). Manajemen Kreativitas dan Inovasi dalam Bisnis. Jakarta : Penerbit PT. Hecca Mitra Utama.
- Johari, M., & Supriyono, S. (2022). Pengaruh Diferensiasi Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bata (Studi Pada Bata Plaza Surabaya). *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(3), 745-755.
- Kotler Philip (2017) *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*, Buku Dua, Edisi Pertama., Yogyakarta: Andy.
- Kotler, P. and Keller. K. L. (2016)). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2017. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 Edisi 13. Jakarta. Penerbit Erlangga.
- Laisa, Z., Taan, H., & Rahman, E. (2022). Pengaruh Diferensiasi Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keunggulan Bersaing Sepeda Motor Suzuki Pada PT. Sinar Galesong Mandiri Cabang Gorontalo. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 437-445.
- Muljono, R. K. (2018) 'Digital Marketing Concept'. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *jpmmm* 1, 1 – 17.
- Rochmah, S. (2014). Pengaruh Diferensiasi Produk dan Potongan Tunai Terhadap Volume Penjualan Industri Kecil Konfeksi di Kecamatan Semarang Barat. *JURNAL STIE SEMARANG (EDISI ELEKTRONIK)*, 6(2), 64-76.
- Sahetapy, Joefer Pratama. 2013. Diferensiasi Produk, Strategi Merek, Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Meubel UD Sinar Sakti Manado. *Jurnal EMBA*. Vol. 1 No.3 September 2013, Hal. 411-420.
- Sidi, A. P., & Yogatama, A. N. (2019). Mediasi Intellectual Capital atas Pengaruh Digital Marketing Terhadap Kinerja Pemasaran. *Iqtishoduna*, 15(2), 129-152.
- Sugiyono. (2018). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukirman. (2017). Jiwa Kewirausahaan dan Nilai Kewirausahaan, Hubungan Jiwa Kewiausahaan dengan perilaku Kewirausahaan, Vol 20, 119.

- Tandia, A. T., & Iriani, S. S. (2018). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Suzuki Karimun Wagon R AGS (Studi di Dealer United Motor Centre Jalan Ahmad Yani Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 6(3), 241–247.
- Tjiptono, F. (2014) 'Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Yogyakarta.: Andi Offset,
- Yoyo Sudaryo, M., Efi, N. A. S., Yosep, M., Nurdiansyah, B., & ST, I. (2020). *Digital Marketing dan Fintech di Indonesia*. Yogyakarta : Penerbit Andi.