

Mitsubishi Xpander Customer Satisfaction Through Mediation Of Competitive Advantage (Study On Consumers Of PT. Borobudur Otto Mobil Semarang)

Kepuasan Konsumen Mitsubishi Xpander Melalui Mediasi Keunggulan Bersaing (Studi Pada Konsumen PT. Borobudur Otto Mobil Semarang)

Reza Luthfi Bawono^{1*}, Indarto², Yuli Budiati³

Universitas Semarang^{1,2,3}

nazya.yasmine@gmail.com

*Corresponding Author

ABSTRACT

This study aims to evaluate the impact of innovation, product differences, and brand perception on Mitsubishi XPander buyer satisfaction in Semarang, both directly and through competitive advantage as a mediator. This research is a type of explanatory research with primary data. The population of this study are consumers who have purchased Mitsubishi XPander in Semarang, with a sample of 138 respondents, selected through purposive sampling method. Data were collected through questionnaires and analyzed using a Structural Equation Model (SEM) based on Partial Least Square (PLS). The results showed that product innovation, product difference, and brand perception positively and significantly affect competitive advantage. In addition, product innovation, product difference, brand perception, and competitive advantage also positively and significantly affect buyer satisfaction. The results of the mediation analysis show that competitive advantage mediates the relationship between product innovation and buyer satisfaction, product differences and buyer satisfaction, and brand perception and buyer satisfaction.

Keywords: Product Innovation, Product Differentiation, Brand Image, Competitive Advantage, and Consumer Satisfaction.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak inovasi, perbedaan produk, dan persepsi merek pada kepuasan pembeli Mitsubishi XPander di Semarang, baik secara langsung maupun melalui keunggulan kompetitif sebagai mediator. Penelitian ini merupakan jenis penelitian penjelasan dengan data primer. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli Mitsubishi XPander di Semarang, dengan sampel sebanyak 138 responden, dipilih melalui metode purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan Structural Equation Model (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk, perbedaan produk, dan persepsi merek secara positif dan signifikan mempengaruhi keunggulan kompetitif. Selain itu, inovasi produk, perbedaan produk, persepsi merek, dan keunggulan kompetitif juga secara positif dan signifikan mempengaruhi kepuasan pembeli. Hasil analisis mediasi menunjukkan bahwa keunggulan kompetitif memediasi hubungan antara inovasi produk dan kepuasan pembeli, perbedaan produk dan kepuasan pembeli, serta persepsi merek dan kepuasan pembeli.

Kata Kunci: Inovasi Produk, Diferensiasi Produk, Citra Merek, Keunggulan Bersaing, dan Kepuasan Konsumen.

1. Pendahuluan

Dunia bisnis di Indonesia saat ini mengalami perkembangan yang semakin pesat, tak terkecuali perkembangan dalam dunia otomotif. Peningkatan jumlah merek yang beredar juga berbanding lurus dengan peningkatan jumlah penjualan produk mobil di Indonesia dalam setiap tahunnya selama tahun 2020 sampai 2021, mengingat semakin banyak merek akan semakin banyak pilihan, sehingga produk yang terjual meningkat setiap tahunnya.

Jumlah penjualan mobil di Indonesia dalam setiap tahunnya dari 2020 sampai 2022 terus mengalami peningkatan. Pada tahun 2021 jumlah penjualan produk mobil meningkat dari

578.327 unit terjual menjadi 863.348 unit produk mobil yang terjual. Pada tahun 2022, jumlah penjualan produk mobil juga meningkat lagi menjadi 1.013.582 unit. Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan jika merek favorit yang menjadi pilihan masyarakat di Indonesia peringkat satu dan dua selalu dipegang oleh Toyota dan Daihatsu, sedangkan peringkat tiga dan selanjutnya berubah-ubah dalam setiap tahunnya. Salah satu merek mobil yang menjadi salah satu pilihan masyarakat Indonesia adalah Mitsubishi Motors.

Capaian target penjualan yang dialami oleh PT. Borobudur Otto Mobil Semarang tahun 2020 sampai 2022 terus mengalami penurunan target. Hal ini dapat dilihat pada tahun 2020 sebesar 77,92%, dan mengalami penurunan target penjualan di tahun 2021 menjadi 70,28%. Pada tahun 2022, capaian target penjualan Mitsubishi Xpander kembali mengalami penurunan dengan nilai sebesar 64,72%. Jumlah penjualan paling sedikit tahun 2021 yaitu 253 unit, dan jumlah paling banyak tahun 2022 sebanyak 466. Jumlah tersebut karena kondisi ekonomi menurun akibat Pandemi Covid-19 yang menyebabkan ketidakpastian perekonomian termasuk di Kota Semarang.

Mitsubishi sebagai produsen merek mobil XPander menginginkan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi dari pengguna produk XPander tersebut. Hal ini dikarenakan kepuasan konsumen sebagai salah satu tujuan bisnis yang dimiliki dari produsen Mitsubishi XPander. Akan tetapi, untuk mencapai tingkat kepuasan dari konsumen yang tinggi tidaklah mudah, mengingat masih ada kekurangan atau hambatan yang dialami produsen dalam menciptakan dan memasarkan produk XPander, sehingga masih ada berbagai macam keluhan yang muncul setelah konsumen membeli dan menggunakan produk Mitsubishi XPander.

2. Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian jika dilihat berdasarkan tingkat eksplanasinya, maka penelitian tersebut memiliki bentuk hubungan kausal, yang sifatnya adalah sebab akibat. Hubungan kausal dapat diartikan sebagai hubungan yang seifatnya lebih ke sebab akibat. Hubungan kausalitas digunakan untuk memaparkan hubungan sebab akibat

Populasi dan Penentuan Sampel

(Sugiyono, 2019) menyatakan bahwa populasi yang menjadi fokus penelitian ini adalah semua pembeli mobil merek Mitsubishi Xpander di Semarang, dengan jumlah yang tidak dapat dipastikan secara pasti. Sampel, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2019), merujuk pada sebagian kecil dari keseluruhan jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pemilihan sampel dari populasi harus dilakukan dengan cermat untuk memastikan representativitasnya, sehingga sampel tersebut dapat mewakili variasi yang ada dalam populasi yang diteliti. Hair et al., (2014) mengungkapkan dalam menentukan jumlah sampel tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Pada penelitian ini, jumlah indikator yang digunakan berjumlah 17, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini 100-20 responden. Jumlah ini dianggap representatif karena memenuhi syarat penelitian SEM dengan aturan jumlah sampel antara 100 – 200.

Metode Pengumpulan Data

Kuesioner

Ini adalah metode pengumpulan data yang melibatkan penyampaian serangkaian pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya, seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono (2016).

Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) merupakan salah satu klasifikasi dari metode *Structural Equation Modeling* (SEM). Metode pengukuran menggunakan SEM-PLS dapat dilakukan melalui beberapa langkah berikut:

3. Hasil Dan Pembahasan

Analisis Data

Deskripsi Responden

Hasil penelitian akan diawali dengan melakukan pengumpulan data melalui kuesioner yang berisi pernyataan-pernyataan mencakup variabel. Dari hasil pengumpulan data, informasi yang terkumpul disusun dalam tabel tabulasi data, selanjutnya dianalisis dengan perangkat lunak SmartPLS.

Analisis Deskriptif

Responden Penelitian

Analisis deskriptif responden bertujuan untuk mengidentifikasi karakteristik individu yang menjadi subjek penelitian. Penting untuk mengetahui siapa sebenarnya responden dalam penelitian ini, yang terdiri dari konsumen yang telah membeli produk Mitsubishi XPander di Semarang dengan jumlah total sebanyak 138 orang.

Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil analisis deskriptif mengenai identitas responden berdasarkan karakteristik jenis kelamin yaitu menunjukkan bahwa dari 138 konsumen Mitsubishi XPander di Semarang, dengan jumlah 117 orang (84,8%) adalah laki-laki, sedangkan sisanya dengan jumlah 21 orang (15,2%) adalah perempuan. Hal ini menunjukkan jika peminat produk Mitsubishi XPander didominasi oleh laki-laki, karena faktor seperti fitur kendaraan, performa, atau desain mungkin menjadi pertimbangan utama yang lebih menarik bagi laki-laki dalam memilih produk tersebut.

Responden berdasarkan Usia

Dari hasil penyebaran kuesioner dalam penelitian ini, didapatkan informasi bahwa usia responden bervariasi, dimulai dari 31 tahun sebagai usia termuda dan mencapai 54 tahun sebagai usia tertua. Ini menunjukkan bahwa dari 138 konsumen produk Mitsubishi XPander di Semarang, sebagian besar berada pada rentang usia 40 sampai 42 tahun dengan jumlah 39 orang (28,3%), sedangkan paling sedikit berusia antara 31 sampai 33 tahun dengan jumlah 4 orang (2,9%). Hal ini bisa terjadi karena adanya kemungkinan jika pada usia tersebut memiliki stabilitas finansial yang baik, memiliki kebutuhan kendaraan keluarga, atau preferensi fitur kendaraan yang lebih sesuai dengan kelompok usia tersebut.

Responden berdasarkan Pekerjaan

Hasil analisis deskriptif mengenai identitas responden berdasarkan karakteristik pekerjaan yaitu menunjukkan bahwa dari 138 konsumen produk Mitsubishi XPander di Semarang, sebagian besar bekerja sebagai karyawan swasta dengan jumlah 39 orang (28,3%), sedangkan paling sedikit adalah yang bekerja sebagai Aparatur Sipil Negara (ASN) dengan jumlah 19 orang (13,8%). Hal ini menunjukkan jika peminat atau pembeli Mitsubishi XPander adalah karyawan swasta yang cenderung memiliki sumber pendapatan yang bervariasi dan stabilitas pekerjaan yang relatif tinggi, dan mungkin memiliki kemampuan finansial yang lebih fleksibel untuk membeli Mitsubishi XPander.

Responden berdasarkan Penghasilan

Hasil analisis deskriptif mengenai identitas responden berdasarkan karakteristik penghasilan yaitu menunjukkan bahwa dari 138 konsumen produk Mitsubishi XPander di Semarang, sebagian besar memiliki penghasilan antara Rp. 6 juta sampai Rp. 10 juta dengan jumlah 71 orang (51,4%), sedangkan paling sedikit dengan penghasilan antara Rp. 1 juta sampai Rp. 5 juta dengan jumlah 4 orang (2,9%). Hal ini menunjukkan jika konsumen yang berpenghasilan tersebut memiliki kemampuan finansial yang cukup untuk mengakses produk kendaraan bermotor dengan harga yang relatif lebih tinggi, dan mungkin merasa lebih nyaman untuk memilih Mitsubishi XPander sebagai kendaraan pribadi mereka, dengan mempertimbangkan kenyamanan, fitur, dan reputasi merek.

Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif variabel penelitian digunakan untuk analisis memetakan variabel inovasi produk, diferensiasi produk, citra merek, keunggulan bersaing, dan kepuasan konsumen. Analisis deskriptif variabel akan melihat besarnya nilai rata-rata, minimum, nilai maksimum, nilai standar deviasi, nilai kurtosis dan skewnes yang dihasilkan dari masing-masing indikator variabel inovasi produk, diferensiasi produk, citra merek, keunggulan bersaing, dan kepuasan konsumen.

Variabel Inovasi Produk

Hasil tanggapan responden tentang variabel inovasi produk menggambarkan jika inovasi produk yang diterapkan dalam Mitsubishi XPander sudah baik. Hal ini dapat dilihat dari nilai rata-rata indeks tanggapan responden sebesar 5,558. Nilai tanggapan tertinggi adalah indikator fitur produk dengan nilai indeks sebesar 5,768, sedangkan nilai tanggapan terendah adalah indikator kualitas produk dengan nilai indeks sebesar 5,362 dan nilai tersebut lebih rendah dari nilai rata-rata tanggapan inovasi produk.

Variabel Diferensiasi Produk

Hasil tanggapan responden tentang variabel diferensiasi produk menggambarkan jika diferensiasi produk yang diterapkan dalam Mitsubishi XPander sudah baik. Hal ini dapat dilihat dari nilai rata-rata indeks tanggapan responden sebesar 5,515. Nilai tanggapan tertinggi adalah indikator kemudahan perbaikan dengan nilai indeks sebesar 5,551, sedangkan nilai tanggapan terendah adalah indikator daya tahan produk dengan nilai indeks sebesar 5,493 dan nilai tersebut lebih rendah dari nilai rata-rata tanggapan diferensiasi produk. Hal ini mencerminkan jika daya tahan produk yang dimiliki oleh Mitsubishi XPander harus dapat ditingkatkan menjadi lebih baik, sehingga akan lebih awet dan tidak mudah rusak dalam segala aspeknya, dan pada akhirnya akan dapat meningkatkan kepuasan konsumennya.

Variabel Citra Merek

Hasil tanggapan responden tentang variabel citra merek menggambarkan jika citra merek yang diterapkan dalam Mitsubishi XPander sudah baik. Hal ini dapat dilihat dari nilai rata-rata indeks tanggapan responden sebesar 5,628. Nilai tanggapan tertinggi adalah indikator keunikan merek dengan nilai indeks sebesar 5,841, sedangkan nilai tanggapan terendah adalah indikator kekuatan merek dengan nilai indeks sebesar 5,457 dan nilai tersebut lebih rendah dari nilai rata-rata tanggapan citra merek. Hal ini mencerminkan jika dimata konsumennya reputasi dari Mitsubishi XPander masih perlu ditingkatkan lagi, mengingat masih banyak percaya dan belum banyak mengetahui merek tersebut sehingga perlu adanya peningkatan kekuatan merek dari Mitsubishi XPander.

Variabel Keunggulan Bersaing

Hasil tanggapan responden tentang variabel keunggulan bersaing menggambarkan jika keunggulan bersaing dari produk mobil Mitsubishi XPander sudah baik. Hal ini dapat dilihat dari nilai rata-rata indeks tanggapan responden sebesar 5,749. Nilai tanggapan tertinggi adalah indikator bernilai dengan nilai indeks sebesar 5,855, sedangkan nilai tanggapan terendah adalah indikator tidak mudah digantikan dengan nilai indeks sebesar 5,594 dan nilai tersebut lebih rendah dari nilai rata-rata tanggapan keunggulan bersaing. Hal ini mencerminkan bahwa peningkatan keunggulan bersaing dari produk Mitsubishi XPander harus ditingkatkan sehingga akan menjadi pilihan utama konsumen yang ingin membeli produk mobil jenis MPV.

Variabel Kepuasan Konsumen

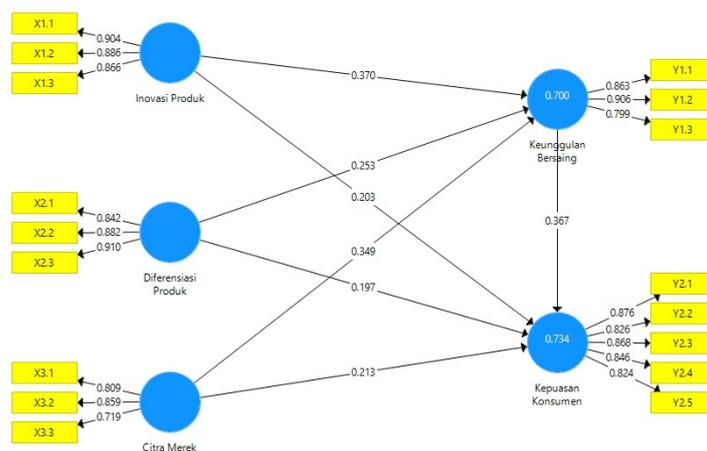
Hasil tanggapan responden tentang variabel kepuasan konsumen menggambarkan jika kepuasan yang dirasakan oleh konsumen Mitsubishi XPander sudah tinggi. Hal ini dapat dilihat dari nilai rata-rata indeks tanggapan responden sebesar 5,867 yang masuk dalam kategori tinggi. Nilai tanggapan tertinggi adalah indikator menyatakan hal-hal positif kepada orang lain dengan nilai indeks sebesar 5,957, sedangkan nilai tanggapan terendah adalah indikator harapan terpenuhi setelah menggunakan produk dengan nilai indeks sebesar 5,746 dan nilai tersebut lebih rendah dari nilai rata-rata tanggapan keunggulan bersaing. Hal ini mencerminkan jika perusahaan harus dapat memenuhi setiap harapan konsumennya setelah membeli mobil XPander sehingga dapat menunjukkan tingkat kepuasan yang optimal.

Analisis Inferensial

Analisis hasil penelitian akan menyajikan berbagai hasil analisis data yang digunakan pada penelitian ini, yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

Model Pengukuran (*Outer Model*)

Hasil model struktural yang diperoleh dari hasil pengolahan menggunakan *Smart Partial Least Square (Smart-PLS)* sebagai berikut:



Gambar 1. Outer Model

Sumber: Data primer diolah, 2024

Gambar 1 menunjukkan jika variabel inovasi produk akan diukur dengan tiga indikator (X1.1 – X1.3), variabel diferensiasi produk diukur dengan tiga indikator (X2.1 – X2.3), variabel citra merek diukur dengan tiga indikator (X3.1 – X3.3), variabel keunggulan bersaing diukur dengan tiga indikator (Y1.1 – Y1.3), serta variabel kepuasan konsumen diukur dengan lima indikator (Y2.1 – Y2.5). Setiap indikator terdiri dari satu pernyataan dalam kuesioner, dan panah tersebut menunjukkan bahwa penelitian ini menggunakan indikator reflektif. Indikator reflektif

digunakan untuk mendefinisikan karakteristik atau menjelaskan variabel tersebut secara lebih rinci melalui berbagai pertanyaan yang ada.

Uji Validitas

Uji validitas instrumen akan menggunakan dua metode, yaitu uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan, yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen masing-masing variabel akan dilakukan melalui dua cara. Cara pertama adalah uji validitas dengan melihat besarnya nilai *loading factor*, yang dapat dilihat dari tabel *outer loading*.

Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan akan dijalankan dengan menggunakan kriteria Fornell-Larcker, di mana kita membandingkan akar kuadrat ekstraksi rata-rata varians (AVE) dari setiap variabel dengan korelasi antara variabel lain dalam model.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas konstruk mengindikasikan tingkat akurasi, konsistensi, dan ketepatan suatu instrumen pengukuran. Uji reliabilitas variabel dilakukan dengan mengevaluasi nilai cronbach's alpha dan keandalan komposit, di mana kedua nilai tersebut harus melebihi 0,70 untuk menunjukkan reliabilitas yang memadai.

Uji Model

Uji model atau *Goodness of Fit* pada penelitian ini akan dilakukan melalui berbagai uji, antara lain:

R-Square

Uji koefisien determinasi, atau R-Square, digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel independen dalam model menjelaskan variasi variabel dependen. Rentang nilai R-Square adalah antara 0 hingga 1. Model dengan R-Square 0,67 dianggap kuat, 0,33 moderat, dan 0,19 lemah. Model kedua memiliki nilai R-Square sebesar 0,734, menandakan bahwa inovasi produk, diferensiasi produk, citra merek, dan keunggulan bersaing menjelaskan 73,4% variasi kepuasan konsumen. Sisa variansinya, sebesar 26,6%, mungkin dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model. Dengan demikian, model kedua dapat dikategorikan sebagai model yang kuat.

F-Square

Nilai *f-square* bertujuan untuk mengetahui kriteria masing-masing pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk penilaian kategori *f-square* dibagi menjadi tiga, yaitu nilai 0,02 – 0,15 masuk dalam kategori pengaruh lemah, nilai 0,15 – 0,35 masuk kategori pengaruh sedang, dan nilai 0,35 atau lebih masuk dalam kategori pengaruh kuat. Hasil uji *f-square* menjelaskan jika hasil uji *f-square* diperoleh bahwa inovasi produk terhadap keunggulan bersaing masuk dalam kategori pengaruh sedang dengan nilai 0,253, diferensiasi produk terhadap keunggulan bersaing masuk dalam kategori pengaruh lemah dengan nilai 0,120, citra merek terhadap keunggulan bersaing masuk kategori pengaruh sedang dengan nilai 0,207. Inovasi produk terhadap kepuasan konsumen, diferensiasi produk terhadap kepuasan konsumen, dan citra merek terhadap kepuasan konsumen masuk dalam kategori pengaruh lemah dengan masing-masing bernilai 0,068, 0,073, dan 0,072, sedangkan untuk keunggulan

bersaing terhadap kepuasan konsumen masuk dalam kategori pengaruh sedang dengan nilai 0,152.

Inner VIF Values

Inner VIF values atau uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui adanya interkorelasi kuat antara variabel bebas. Syarat yang harus dipenuhi adalah tidak terdapat korelasi kuat antara variabel bebas dalam setiap model. Dasar pengambilan keputusannya adalah jika nilai nilai VIF < 5 , model tersebut tidak terjadi gejala multikolinearitas. Hasil uji *inner VIF values* menjelaskan bahwa dari hasil *inner VIF values* diperoleh setiap variabel bebas yang digunakan baik pada model pertama maupun pada model kedua memiliki nilai VIF lebih kecil dari 5. Artinya tidak ada korelasi kuat antar variabel independen yang digunakan baik pada model pertama maupun model kedua. Hasil tersebut dapat disimpulkan jika tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam setiap modelnya.

Model_Fit

Uji model-fit dilakukan untuk mengetahui model yang dihasilkan sudah fit, sehingga model tersebut layak digunakan. Uji model_fit pada penelitian ini akan dilakukan dengan SRMR (*Standardized Root Mean square Residual*) yang dapat diartikan sebagai alat ukuran fit model (kecocokan model). Kriteria model fit dengan melihat nilai SRMR, jika nilai SRMR $< 0,10$ atau $< 0,08$ menunjukkan model fit (cocok). Hasil uji model_fit menunjukkan bahwa dari hasil model_fit diperoleh besarnya nilai SRMR (*Standardized Root Mean square Residual*) baik dari *saturated model* dan *estimated model* sebesar 0,068 dan 0,068. Nilai tersebut kurang dari 0,08, sehingga dapat disimpulkan jika model yang dihasilkan tersebut sudah fit.

Q-Square

Hasil uji Q Square menunjukkan dari hasil analisis diperoleh besarnya masing-masing nilai *Q-Square* dari model pertama 0,505, serta model kedua adalah sebesar 0,516, dimana nilai-nilai tersebut lebih besar dari 0, sehingga dapat dikatakan jika kedua model yang dihasilkan memiliki nilai prediktif yang relevan (*predictive relevance*) atau dapat memprediksi dengan baik.

Inner Model

Path Coefficient

Koefisien jalur (*Path Coefficient*) digunakan untuk mengukur sejauh mana inovasi produk, diferensiasi produk, dan citra merek dalam mempengaruhi keunggulan bersaing, serta sejauh mana inovasi produk, diferensiasi produk, citra merek, dan keunggulan bersaing dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Koefisien jalur ini memiliki nilai yang berkisar antara -1 hingga 1.

Uji Hipotesis

Pengaruh Inovasi Produk, Diferensiasi Produk, dan Citra Merek terhadap Keunggulan Bersaing, serta Pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap Kepuasan Konsumen, semuanya signifikan secara statistik dengan nilai-nilai t statistic yang besar dan P-values yang kecil. Misalnya, nilai t statistic untuk inovasi produk adalah 6,862 dengan P-values 0,000, dan untuk kepuasan konsumen adalah 3,411 dengan P-values 0,001. Semua nilai t statistic lebih besar dari nilai t tabel (1,96), dan semua P-values lebih kecil dari 0,05, menunjukkan signifikansi statistik.

Uji Mediasi

Uji mediasi pada penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel intervening. Uji intervening dalam penelitian ditunjukkan dari nilai t statistik pada tabel *Specific Indirect Effects* yang dianalisis

dengan menggunakan *Smart Partial Least Square (Smart-PLS)*. Hasil uji dari pengaruh inovasi produk, diferensiasi produk, dan citra merek terhadap kepuasan konsumen melalui keunggulan bersaing menunjukkan bahwa nilai *t statistics* dari hasil uji mediasi pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan konsumen melalui keunggulan bersaing sebesar 3,775 dan nilai P-Values 0,000. Nilai *t statistics* dari hasil uji mediasi pengaruh diferensiasi produk terhadap kepuasan konsumen melalui keunggulan bersaing sebesar 2,719 dan nilai P-Values 0,007. Nilai tersebut menunjukkan bahwa nilai *t statistics* yang dihasilkan lebih besar dari nilai *t* tabel 2,719 > 1,96 dan *p values* 0,007 lebih kecil dari 0,05. Nilai *t statistics* dari hasil uji mediasi pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen melalui keunggulan bersaing sebesar 3,305 dan nilai P-Values 0,001. Nilai tersebut menunjukkan bahwa nilai *t statistics* yang dihasilkan lebih besar dari nilai *t* tabel 3,305 > 1,96 dan *p values* 0,001 lebih kecil dari 0,05.

Pembahasan

Pembahasan pengaruh variabel inovasi produk, diferensiasi produk, dan citra merek terhadap keunggulan bersaing, serta pembahasan tentang pengaruh inovasi produk, diferensiasi produk, citra merek, dan keunggulan bersaing terhadap kepuasan konsumen dari produk Mitsubishi XPander di Semarang antara lain dapat dijelaskan sebagai berikut:

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing Produk Mitsubishi XPander di Semarang

Berdasarkan hasil analisis yang dijabarkan menggambarkan bahwa hipotesis satu (H1) dapat diterima, artinya jika inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hasil penelitian ini juga telah mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Bakti *et al.*, (2018), Putri (2020), Supriyantony & Jayadi (2021), Aprilia & Oktavianur (2022), Nurdiyanto & Jayanti (2022), dan Puspita & Safrianti (2022) yang menyatakan bahwa adanya inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing Produk Mitsubishi XPander di Semarang

Berdasarkan hasil analisis yang dijabarkan menggambarkan bahwa hipotesis dua (H2) dapat diterima, artinya jika diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hasil ini telah mendukung hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Putri (2020), Dani *et al.*, (2021), dan Puspita & Safrianti (2022) menyatakan dengan semakin tinggi diferensiasi produk yang dilakukan perusahaan dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan keunggulan bersaing.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keunggulan Bersaing Produk Mitsubishi XPander di Semarang

Berdasarkan hasil analisis yang dijabarkan menggambarkan bahwa hipotesis tiga (H3) dapat diterima, artinya jika citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hasil tersebut juga telah mendukung hasil dari penelitian Dani *et al.*, (2021), Supriyantony & Jayadi (2021), Gobel *et al.*, (2022), dan Pangestu *et al.*, (2022) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen Produk Mitsubishi XPander di Semarang

Berdasarkan hasil analisis yang dijabarkan menggambarkan bahwa hipotesis empat (H4) dapat diterima, artinya jika inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini telah mendukung hasil dari penelitian Bakti *et al.*, (2018), Safitri *et al.*, (2022), Suwarno (2022), dan penelitian Riswan *et al.*, (2022) yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen Produk Mitsubishi XPander di Semarang

Berdasarkan hasil analisis yang dijabarkan menggambarkan bahwa hipotesis lima (H5) dapat diterima, artinya jika diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini telah mendukung hasil penelitian Trisihnyo (2018), Kartikaningtyas *et al.*, (2020), Lestari & Bernika (2022), dan Muhammad & Febriatmoko (2022) yang menyatakan semakin tinggi diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kepuasan konsumen.

Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Produk Mitsubishi XPander di Semarang

Berdasarkan hasil analisis yang dijabarkan menggambarkan bahwa hipotesis enam (H6) dapat diterima, artinya jika citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian tersebut telah mendukung hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Kartikaningtyas *et al.*, (2020), Lestari & Bernika (2022), Fauzi *et al.*, (2023), dan Nainggolan (2023) yang mengatakan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap Kepuasan Konsumen Produk Mitsubishi XPander di Semarang

Berdasarkan hasil analisis yang dijabarkan menggambarkan bahwa hipotesis tujuh (H7) dapat diterima, artinya jika keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini telah mendukung hasil penelitian Bakti *et al.*, (2018), Putri (2020), Nurdianto & Jayanti (2022) yang menyatakan keunggulan bersaing berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

4. Penutup

Berdasarkan hasil penelitian, kesimpulan dapat diambil bahwa inovasi produk, diferensiasi produk, dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Selain itu, inovasi produk, diferensiasi produk, dan citra merek juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Lebih lanjut, keunggulan bersaing juga ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Daftar Pustaka

- Ali, H., Zainal, V. R., & Ilhamalimy, R. R. (2021). Determination of Purchase Decisions and Customer Satisfaction: Analysis of Brand Image and Service Quality (Review Literature Of Marketing Management). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 3(1), 141–153. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v3i1>
- Alkachvi, M. D., & Handayani, T. (2019). Pengaruh Kreativitas dan Inovasi produk terhadap Keberhasilan Usaha (Survey pada Pengusaha Sentra Sangkar Burung Sukahaji Bandung). *Artikel Ilmiah*, 1(1), 1–14. <https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/807/>
- Amin, A. M., & Johansen. (2022). The Effect of Brand Image and Product Innovation on Purchase Decisions and Consumer Satisfaction of Kapal Api Coffee in Pekanbaru. *INVEST : Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 3(1), 89–107. <http://journal.al-matani.com/index.php/invest/index>
- Aprilia, A., & Oktavianur. (2022). Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing Burger Mac. *Jurnal Riset Manajemen & Bisnis*, 7(1), 64–70. <https://jurnal.uisu.ac.id/index.php/JRMB/article/view/5194>
- Azwar, S. (2016). *Metode Penelitian*. Pustaka Pelajar.
- Bakti, J. P. A., Rohman, F., & Sunaryo. (2018). Peran Keunggulan Bersaing Sebagai Mediasi Pengaruh Inovasi dan Orientasi Pasar terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 5(2), 181–190. <https://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm/article/view/2665/1628>

- Baregheh, A., Rowley, J., Sambrook, S., & Davies, D. (2012). Innovation in Food Sector SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 19(2), 300–321. <http://dx.doi.org/10.1108/14626001211223919>
- Cangur, S., & Ercan, I. (2015). Comparison of Model Fit Indices Used in Structural Equation Modeling Under Multivariate Normality. *Journal of Modern Applied Statistical Methods*, 14(1), 152–167.
- Dani, A. R., Nasution, A. P., & Safri, H. (2021). Strategi Diferensiasi Produk, Citra Merek, Targetting, dan Positioning Pasar terhadap Keunggulan Kompetitif Minuman Lega Di Labuhanbatu (Studi Kasus Konsumen Minuman Lega). *Jurnal Manajemen AKuntansi*, 01(01), 10–20. <https://jurnal.ulb.ac.id/index.php/JUMSI/article/view/2101>
- Dhewanto, W., Indradewa, R., Ulfah, W. N., Rahmawati, S., Yoshanti, G., & Zendry, C. (2015). *Manajemen Inovasi Untuk Usaha Kecil dan Mikro*. Alfabeta.
- Fadillah, M. R., Ubaidillah, A. Z., Ratnawati, R. A., & Acuviarta. (2022). The Effect of Innovation and Product Quality on Consumer Satisfaction. *Adpebi International Journal of Multidisciplinary Sciences*, 1(1), 289–298. <https://journal.adpebi.com/index.php/AIJMS/article/view/286>
- Fauzi, A. V., Lukitaningsih, A., & Hutami, L. T. H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Dan Sains*, 8(1), 426–441. <http://dx.doi.org/10.33087/jmas.v8i1.750>
- Febriani, R. R., & Sudaryanto, B. (2018). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Layanan terhadap Kepercayaan dan Keputusan Pembelian Pada Toko Online (Studi Pada Konsumen Olx Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 7(2), 314–324. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/20950>
- Fisk, P. (2014). *Gamechangers: Creating Innovative Strategies for Business and Brands; New Approaches to Strategy, Innovation and Marketing*. Wiley.
- Ghozali, H. H. B. Al, & Purwanto, A. B. (2019). Green Product, Saluran Distribusi, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 26(1), 49–57. <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/1308413>
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gobel, J., Yantu, I., & Juanna, A. (2022). Pengaruh Strategi Diversifikasi Produk dan Citra Merek terhadap Keunggulan Bersaing Kentucky Fried Chicken (KFC) Jl. Hb Jassin Gorontalo. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 611–620. <https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB/article/view/16506>
- Griffin, J. (2016). *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications, Inc.
- Handayani, N., & Suhardi. (2021). Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Peserta Pelatihan di Yayasan Pendidikan Ikbal-M-Yos Batam. *SCIENTIA JOURNAL : Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3(2), 1–10.
- Holdford, D. A. (2018). Resource-Based Theory of Competitive Advantage – a Framework for Pharmacy Practice Innovation Research. *Pharmacy Practice*, 16(3), 1–11. <https://doi.org/10.18549%2FPharmPract.2018.03.1351>
- Hunt, S. D. (2012). The Evolution of Resource-Advantage Theory: Six Events, Six Realizations, Six Contributions. *Journal of Historical Research in Marketing*, 4(1), 7–29. <https://doi.org/10.1108/17557501211195046>
- Hunt, S. D., & Arnett, D. B. (2004). Market Segmentation Strategy, Competitive Advantage, and Public Policy: Grounding Segmentation Strategy in Resource-Advantage Theory. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 12(1), 7–25. [https://doi.org/10.1016/S1441-3582\(04\)70083-X](https://doi.org/10.1016/S1441-3582(04)70083-X)
- Hunt, S. D., & Morgan, R. M. (1995). The Comparative Advantage Theory of Competition. *Journal of Marketing*, 59(2), 1–15. <https://doi.org/10.2307/1252069>
- Indriantoro, N., & Supomo, B. (2016). *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen* (Edisi Pert). BPFE-Yogyakarta.
- Juanim, Revoliady, F., & Baihaqi, M. I. (2023). Product Innovation, Lifestyle, Brand Reputation on Purchase Decision and Its Implications to Consumer Satisfaction. *International Journal of Business Economics*, 4(2), 155–171. <https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/ijbe/article/view/14400>
- Kartikaningtyas, N. I., Kustiyah, E., & Djumali. (2020). Kepuasan Pelanggan Gerai Batik Keris di Tinjau Dari

- Diferensiasi Produk, Brand Image dan Pelayanan. *Edunomika*, 04(01), 277–283. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/view/884/pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran* (Edisi 9). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12). PT. Indeks.
- Lestari, D., & Bernika, C. (2022). Pengaruh Diferensiasi Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Essentieel Coffee Di Bandung. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis, Dan Keuangan*, 2(5), 449–468. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i5.235>
- Lupiyoadi, R. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Salemba Empat.
- Muhammad, F., & Febriatmoko, B. (2022). Pengaruh Diferensiasi Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen*, 14(2), 263–270. <https://doi.org/10.30872/jmmn.v14i2.11110>
- Nainggolan, B. (2023). The Influence of Brand Image on Consumer Satisfaction with Purchasing Decisions as Intervening Variables (Case Study on Students of STIE Bina Karya Kota Tebing Tinggi). *Multidisciplinay Output Research For Actual and International Issue*, 2(4), 827–841. <https://radjapublika.com/index.php/MORFAI>
- Nurdiyanto, A. D., & Jayanti, F. D. (2022). Achieving Competitive Advantage trough Service Quality and Innovation in Increasing Customer Satisfaction. *Jurnal Ilmiah Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 55–63. <https://jurnal.unw.ac.id/index.php/jibaku/article/view/1421>
- Nuriati, Salim, M. A., & Farida, E. (2023). The Influence of Lifestyle, Product Feature and Price on Consumer Satisfaction through Purchasing Decisions as an Intervening Variable (For iPhone Smartphone Users in Malang City). *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 6(2), 1105–1119. <https://doi.org/10.33258/birci.v6i2.7599>
- Pangestu, G. J., Sunarya, E., & Mulia, F. (2022). The Role of Rebranding Strategy and Brand Image on Competitive Advantage on CV. Roughrebel Abadi Sukabumi. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(1), 287–295. <https://journal.yrpiiku.com/index.php/msej/article/view/350>
- Pawitri, N. E., & Sholeha, M. (2019). Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Honda Mobilio (Survei Pada Pengguna Honda Mobilio di Karawang). *Jurnal Manajemen*, 5(2), 34–41. <http://dx.doi.org/10.35906/jm001.v5i2.406>
- Prasetyo, B. D., Febriani, N. S., Asmara, W. W., Tamitiadini, D. D., Destrity, N. A., Avina, D. A. A., & Illahi, A. K. (2020). *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru*. Universitas Brawijaya Press.
- Puspita, V., & Safrianti, S. (2022). Pengaruh Inovasi Produk dan Diferensiasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing Batik Besurek Bengkulu. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 3(3), 665–673. <https://doi.org/10.21009/jbmk.0303.05>
- Putri, P. L. (2020). Pengaruh Diferensiasi dan Inovasi terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Riset Perbankan Manajemen Dan Akuntansi*, 4(2), 128–147. <https://doi.org/10.56174/jrpma.v4i2.73>
- Riswan, M. S., Waloejo, H. D., & Lisyorini, S. (2022). Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Smartphone Merek Iphone Apple di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), 272–280. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34635>
- Safitri, D., Komarsyah, D., & Saptiani, F. (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Honda (Survei Pada Pelanggan PT. Tunas Dwipa Matra Natar). *Jurnal Kompetitif*, 1(2), 607–618.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2014). *Perilaku Konsumen*. Indeks.
- Setiadi, N. J. (2015). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Kencana Prenada Media Group.
- Sitepu, J. H., Khair, H., & Pasaribu, F. (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen EDC (Electronic Data Capture) Yokke yang Dimediasi Oleh Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pengguna EDC Yokke PT. Mitra Transaksi Indonesia). *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 5(1), 200–214. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.622>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2015). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 74–85.

- Supriyantony, E., & Jayadi, A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Inovasi Produk dan Iklan terhadap Keunggulan Bersaing Produk Eskrim Wall' s Di Tambun Selatan, Kabupaten Bekasi. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 61–72. <https://doi.org/10.56145/ekonomibisnis.v1i1.29>
- Suwarno, B. (2022). An Analysis of Purchase Decisions on Customer Satisfaction through Customer-Based Brand Equity and Product Innovation: Consequences For Air Conditioner Panasonic in Medan. *International Journal of Science, Technology & Management*, 3(3), 605–620. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v3i3.515>
- Tjahjono, E. J., Ellitan, L., & Handayani, Y. I. (2021). Product Quality and Brand Image Towards Customers' Satisfaction through Purchase Decision of Wardah Cosmetic Products In Surabaya. *Journal of Entrepreneurship & Business*, 2(1), 56–70. <https://doi.org/10.24123/jeb.v2i1.4023>
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016a). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian)*. Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016b). *Service, Quality and Satisfaction*. Andi.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2019). *Kepuasan Pelanggan: Konsep, Pengukuran, & Strategi*. Andi.
- Trisihnyo, A. (2018). Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Baru Motor Sport (BMS) Samarinda. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 12(1), 1–9. <https://journals.umkt.ac.id/index.php/JEM/article/view/66>
- Widiaswara, T., & Sutopo. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan Club di Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 6(4), 980–994. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/18065>
- Widyasmoro, P. A., & Suryoko, S. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Toyota Sienta di PT. Nasmoco Gombel Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 431–438. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28713>
- Wilar, O. W., Worang, F. G., & Soepeno, D. (2017). Analisis Strategi Diferensiasi Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek terhadap Keunggulan Bersaing Pada PT. Bank Central Asia, Tbk. Kantor Cabang Utama Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(3), 3845–3854. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/18082>
- Yulisetiari, D., Endhiarto, T., Akbar, F. S., & Wulandari, D. (2022). The Effect of Brand Image, Product Quality, and Price on Consumer Satisfaction on Eiger Products in East Java. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(2), 10775–10783. <https://www.bircu-journal.com/index.php/birci/article/view/4892>