doi.org/10.53067/bmj.v3i5
e-ISSN: 3046-7071

Indonesian Journal of Multidisciplinary Research and Review
Bhinneka Multidisiplin Journal
Vol. 3, No. 5, October 2026 pp. 377-389
Journal Page is available at http://bmj.esc-id.org/index.php/home

PENGARUH INOVASI PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PADA GRIND COFFEE DI MARKETPLACE SHOPEE

Ahmad Nauval Firdaus[1*], **Nurul Akramiah**[2], **Eni Erwantiningsih**[3]
[1,2,3]Fakultas Ekonomi, Universitas Merdeka Pasuruan
Email: *firnauval@gmail.com*[1], *nurul.aidan04@gmail.com*[2], *enierwantiningsih@unmerpas.ac.id*[3]

Abstract

Grind Coffee is a coffee shop business in Pasuruan City that faces a gap between its active offline sales and its newly launched online sales on the Shopee marketplace. This study aims to analyze the influence of product innovation and service quality on the competitive advantage of Grind Coffee. A quantitative approach was employed using a sample of 60 consumer respondents determined through purposive sampling. Data were collected through a five-point Likert-scale questionnaire and analyzed using validity and reliability tests, classical assumption tests, and multiple linear regression. The results show that product innovation and service quality simultaneously have a significant effect on competitive advantage (F = 67.731; sig. = 0.000), with an Adjusted R² of 0.693, indicating that 69.3% of the variation in competitive advantage is explained by the two variables. Partially, product innovation has a significant positive effect on competitive advantage (t = 3.874; sig. = 0.000), whereas service quality does not have a significant effect (t = 1.535; sig. = 0.130). These findings suggest that Grind Coffee should continue strengthening product innovation as the dominant driver of its competitiveness on the Shopee marketplace, while still maintaining service quality as a minimum standard of customer experience.

Keywords: *Product Innovation, Service Quality, Competitive Advantage, Shopee Marketplace, Food and Beverage MSME.*

Abstrak

Grind Coffee merupakan usaha kedai kopi di Kota Pasuruan yang menghadapi kesenjangan antara penjualan offline yang ramai dengan penjualan online di marketplace Shopee yang baru dirintis. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh inovasi produk dan kualitas layanan terhadap keunggulan bersaing Grind Coffee. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel 60 responden konsumen yang ditentukan melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert lima poin dan dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, serta regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing (F hitung = 67,731; sig. = 0,000), dengan nilai Adjusted R² sebesar 0,693 yang berarti 69,3% variasi keunggulan bersaing dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Secara parsial, inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing (t hitung = 3,874; sig. = 0,000), sedangkan kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan (t hitung = 1,535; sig. = 0,130). Temuan ini merekomendasikan Grind Coffee untuk terus memperkuat inovasi produk sebagai faktor dominan pembentuk daya saing di marketplace Shopee, sembari tetap menjaga kualitas layanan sebagai standar minimal pengalaman konsumen.

Kata Kunci: Inovasi Produk, Kualitas Layanan, Keunggulan Bersaing, Marketplace Shopee, UMKM Food and Beverage.

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi digital saat ini turut mengubah pola perilaku konsumen, mulai dari proses pencarian informasi, perbandingan antarproduk, hingga cara bertransaksi dan memberikan penilaian pascapembelian. Di lingkungan marketplace, keputusan konsumen tidak lagi semata-mata didasarkan pada kebutuhan akan suatu produk, melainkan juga dipengaruhi oleh elemen pendukung seperti desain etalase toko, kelengkapan informasi menu, kebijakan harga, program promosi, skor rating, ulasan pembeli, serta kualitas pengalaman selama proses layanan berlangsung.

Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang posisi strategis dalam menopang perekonomian nasional. Berdasarkan data Kementerian Keuangan Republik Indonesia, jumlah UMKM di Indonesia mencapai 64,2 juta unit usaha dengan kontribusi sebesar 61,07% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) (Direktorat Jenderal Perbendaharaan Kementerian Keuangan Republik Indonesia, 2023). Besarnya jumlah pelaku usaha ini mengindikasikan tingkat kompetisi yang kian meningkat, terlebih dengan semakin banyaknya usaha yang beralih memanfaatkan kanal digital sebagai sarana pemasaran dan penjualan produk. Industri food and beverage tergolong sektor dengan intensitas persaingan tinggi karena karakteristik produknya relatif mudah ditiru dan sangat bergantung pada preferensi rasa konsumen yang dinamis, sehingga persaingan pada kanal marketplace tidak lagi terbatas pada rasa dan harga, tetapi juga meluas ke kecepatan pelayanan, kualitas kemasan, tampilan visual, promosi, rating, dan ulasan konsumen.

Grind Coffee merupakan usaha kedai kopi yang telah beroperasi sejak tahun 2017 dan berlokasi di Jalan Manggis B1 Nomor 30, Perumnas Bugul Permai, Bugul Kidul, Kota Pasuruan, Jawa Timur. Hasil pengamatan awal pada profil Google Maps menunjukkan Grind Coffee memperoleh rating 4,5 dari 737 ulasan, sementara pada laman ShopeeFood tercatat rating 4,8 dari 115 penilaian. Kendati telah mengantongi reputasi yang cukup baik, Grind Coffee justru menghadapi ketimpangan antara performa penjualan offline dan online, sebab orientasi usaha yang sejak awal lebih terfokus pada penjualan offline, sementara kanal ShopeeFood baru mulai dirintis pada tahun 2025. Meskipun memperoleh rating tinggi, volume penjualan pada beberapa varian menu masih tergolong rendah, misalnya menu bundling yang hanya tercatat terjual sekitar 7 hingga 11 produk. Kondisi ini memperlihatkan adanya kesenjangan antara kekuatan reputasi offline dengan capaian penjualan pada kanal online, sehingga diperlukan kajian lebih dalam terhadap faktor-faktor yang berpotensi memperkuat keunggulan bersaing Grind Coffee di marketplace.

Salah satu unsur krusial dalam membentuk keunggulan bersaing adalah inovasi produk. Kotler, Keller, dan Chernev (2022) menjelaskan bahwa pengembangan penawaran baru dapat diwujudkan melalui penciptaan produk baru, penyempurnaan produk yang sudah ada, maupun modifikasi produk agar lebih sesuai dengan kebutuhan pasar sasaran. Di samping inovasi produk, kualitas layanan turut menjadi elemen penting yang membentuk keunggulan bersaing suatu usaha. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) menyatakan bahwa kualitas layanan berkaitan dengan sejauh mana tingkat layanan yang diberikan tidak hanya memenuhi, tetapi juga melampaui harapan konsumen. Dalam konteks marketplace, kualitas layanan tidak sebatas keramahtamahan penjual, tetapi juga mencakup kecepatan merespons pesanan, keakuratan produk yang diterima, kejelasan informasi, keamanan pengemasan, hingga kesanggupan menangani keluhan konsumen.

Dukungan terhadap keterkaitan inovasi produk dan kualitas layanan dengan keunggulan bersaing tercermin dari sejumlah penelitian terdahulu, namun hasilnya belum sepenuhnya konsisten. Penelitian Randra dan Hasin (2024) pada Rentjana Kopi Pontianak serta Nurachman (2021) pada kedai kopi di Kota Bandung membuktikan bahwa inovasi produk dan kualitas pelayanan berpengaruh

positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Namun, penelitian Maryen, Clan, dan Kambu (2025) pada UMKM Pauwbili justru menemukan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing, meskipun inovasi produk tetap terbukti berpengaruh. Perbedaan hasil (research gap) tersebut memperkuat urgensi penelitian ini untuk diuji kembali pada konteks Grind Coffee di marketplace Shopee. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh inovasi produk dan kualitas layanan, baik secara simultan maupun parsial, terhadap keunggulan bersaing pada Grind Coffee di marketplace Shopee.

TINJAUAN PUSTAKA

Keunggulan Bersaing

David dan David (2025) menjelaskan bahwa keunggulan bersaing berkaitan dengan kemampuan organisasi merancang dan menjalankan strategi yang membuat posisinya lebih kuat dibandingkan pesaing. Kotler, Keller, dan Chernev (2022) menekankan bahwa inti pemasaran adalah menciptakan, menyampaikan, dan mengomunikasikan nilai kepada pelanggan. Dalam penelitian ini, keunggulan bersaing didefinisikan sebagai persepsi konsumen mengenai kemampuan Grind Coffee di marketplace Shopee untuk memberikan nilai yang lebih baik dibandingkan pesaing, yang diukur melalui lima indikator, yaitu: (1) persepsi nilai yang lebih unggul, (2) diferensiasi produk yang dirasakan konsumen, (3) daya tarik dibandingkan alternatif lain, (4) kepercayaan dan reputasi toko, serta (5) kecenderungan konsumen untuk memilih kembali.

Inovasi Produk

Kotler, Keller, dan Chernev (2022) menjelaskan bahwa pengembangan penawaran baru dapat dilakukan melalui penciptaan produk baru, penyempurnaan produk yang sudah ada, maupun modifikasi produk agar lebih relevan bagi pasar sasaran. Tidd dan Bessant (2020) memandang inovasi sebagai proses mengubah ide atau peluang menjadi nilai yang dapat diterima oleh pasar. Inovasi produk dalam penelitian ini didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap pembaruan dan pengembangan produk Grind Coffee di marketplace Shopee, yang diukur melalui lima indikator, yaitu: (1) kebaruan produk yang dirasakan konsumen, (2) variasi dan keberagaman menu, (3) kesesuaian produk dengan selera konsumen, (4) daya tarik tampilan, desain, dan kemasan, serta (5) nilai tambah produk yang dirasakan konsumen.

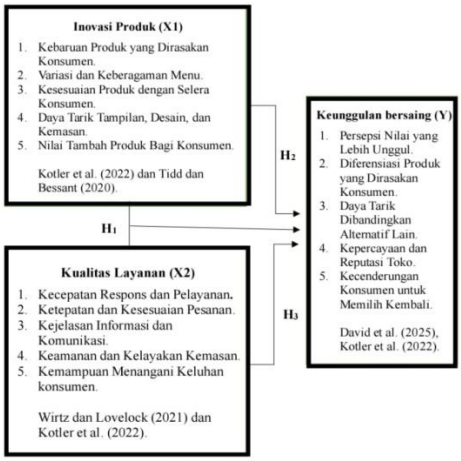
Kualitas Layanan

Wirtz dan Lovelock (2021) menjelaskan bahwa layanan berkaitan dengan proses, interaksi, dan hasil yang membentuk pengalaman pelanggan ketika berhubungan dengan penyedia layanan. Kotler, Keller, dan Chernev (2022) menegaskan bahwa kualitas layanan berkaitan dengan kemampuan penyedia layanan memberikan kinerja yang konsisten dan sesuai harapan pelanggan. Kualitas layanan

dalam penelitian ini didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap kemampuan Grind Coffee di marketplace Shopee dalam memberikan pelayanan yang cepat, jelas, andal, aman, dan solutif, yang diukur melalui lima indikator, yaitu: (1) kecepatan respons dan pelayanan, (2) ketepatan dan kesesuaian pesanan, (3) kejelasan informasi dan komunikasi, (4) keamanan dan kelayakan kemasan, serta (5) kemampuan menangani keluhan konsumen.

Kerangka Konseptual dan Hipotesis

Kerangka konseptual merupakan kerangka berpikir yang disusun secara terstruktur dan rasional untuk menjelaskan hubungan antarvariabel yang diteliti (Notoatmodjo, 2010), sekaligus menunjukkan bagaimana variabel bebas (independen) memengaruhi variabel terikat (dependen). Dalam penelitian ini, Inovasi Produk (X1) dan Kualitas Layanan (X2) diposisikan sebagai variabel independen yang diduga memengaruhi Keunggulan Bersaing (Y) sebagai variabel dependen, baik secara simultan maupun parsial, sebagaimana disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Sumber: Diolah oleh peneliti (2026).

Berdasarkan kerangka konseptual tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

H_1 : Inovasi Produk dan Kualitas Layanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keunggulan Bersaing pada Grind Coffee di Marketplace Shopee.

H_2 : Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing pada Grind Coffee di Marketplace Shopee.

H_3 : Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing pada Grind Coffee di Marketplace Shopee.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Penelitian dilaksanakan pada Grind Coffee yang berlokasi di Jalan Manggis B1 Nomor 30, Perumnas Bugul Permai, Bugul Kidul, Kota Pasuruan, Jawa Timur. Pemilihan lokasi didasarkan pada temuan awal berupa kesenjangan antara reputasi offline yang telah terbangun sejak tahun 2017 dengan kinerja kanal online melalui ShopeeFood yang baru dirintis pada tahun 2025.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen Grind Coffee yang pernah melakukan pembelian produk melalui aplikasi Shopee. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling, dengan kriteria responden merupakan konsumen yang pernah membeli dan memiliki pengalaman menerima layanan Grind Coffee melalui Shopee, mampu menilai ketiga variabel penelitian, serta bersedia mengisi kuesioner secara lengkap melalui Google Form. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan populasi terjangkau sebanyak 115 konsumen (berdasarkan jumlah penilai pada laman ShopeeFood) dan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh $n = 115 / [1 + 115(0,10)^2] = 53,48$. Peneliti menetapkan jumlah sampel sebanyak 60 responden karena telah melampaui batas minimum hasil perhitungan Slovin, sekaligus mengantisipasi kemungkinan kuesioner yang tidak lengkap atau tidak memenuhi kriteria.

Uji Instrumen

Uji validitas dilakukan menggunakan teknik korelasi Pearson Product Moment terhadap 30 responden uji coba, dengan derajat kebebasan (df) = 28 pada taraf signifikansi 5%, sehingga diperoleh nilai r tabel sebesar 0,361. Item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha, dengan kriteria instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Alpha lebih besar dari 0,60 (Ghozali, 2018).

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini meliputi analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis, dan koefisien determinasi, yang seluruhnya diolah menggunakan program SPSS versi 25. Interpretasi nilai rata-rata jawaban responden menggunakan rentang skala: 1,00–1,80 (Sangat Rendah), 1,81–2,60 (Rendah), 2,61–3,40 (Sedang), 3,41–4,20 (Tinggi), dan 4,21–5,00 (Sangat Tinggi) (Sugiyono, 2023). Uji asumsi klasik yang dilakukan meliputi uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov), uji multikolinearitas (Tolerance dan VIF), uji heteroskedastisitas (scatterplot), dan uji linearitas (deviation from linearity), agar model regresi memenuhi kriteria Best Linear Unbiased Estimator (BLUE) (Ghozali, 2018). Analisis inferensial dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan persamaan $Y = \alpha + \beta1X1 + \beta2X2 + e$,

dilanjutkan dengan uji F untuk pengaruh simultan, uji t untuk pengaruh parsial pada taraf signifikansi 5%, serta analisis koefisien determinasi (Adjusted R^2) untuk mengukur besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrumen

Uji validitas dilakukan terhadap 30 item pernyataan yang mengukur Inovasi Produk (X1), Kualitas Layanan (X2), dan Keunggulan Bersaing (Y). Hasil uji menunjukkan bahwa seluruh item pada ketiga variabel memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel sebesar 0,361 dengan nilai signifikansi di bawah 0,05, sehingga seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian, sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Inovasi Produk (X1)	X1.1	0,802	0,361	Valid
2	Inovasi Produk (X1)	X1.2	0,602	0,361	Valid
3	Inovasi Produk (X1)	X1.3	0,663	0,361	Valid
4	Inovasi Produk (X1)	X1.4	0,777	0,361	Valid
5	Inovasi Produk (X1)	X1.5	0,800	0,361	Valid
6	Inovasi Produk (X1)	X1.6	0,834	0,361	Valid
7	Inovasi Produk (X1)	X1.7	0,824	0,361	Valid
8	Inovasi Produk (X1)	X1.8	0,698	0,361	Valid
9	Inovasi Produk (X1)	X1.9	0,856	0,361	Valid
10	Inovasi Produk (X1)	X1.10	0,607	0,361	Valid
1	Kualitas Layanan (X2)	X2.1	0,784	0,361	Valid
2	Kualitas Layanan (X2)	X2.2	0,810	0,361	Valid
3	Kualitas Layanan (X2)	X2.3	0,737	0,361	Valid
4	Kualitas Layanan (X2)	X2.4	0,768	0,361	Valid
5	Kualitas Layanan (X2)	X2.5	0,701	0,361	Valid
6	Kualitas Layanan (X2)	X2.6	0,874	0,361	Valid
7	Kualitas Layanan (X2)	X2.7	0,813	0,361	Valid
8	Kualitas Layanan (X2)	X2.8	0,738	0,361	Valid
9	Kualitas Layanan (X2)	X2.9	0,762	0,361	Valid
10	Kualitas Layanan (X2)	X2.10	0,800	0,361	Valid
1	Keunggulan Bersaing (Y)	Y1	0,699	0,361	Valid
2	Keunggulan Bersaing (Y)	Y2	0,828	0,361	Valid
3	Keunggulan Bersaing (Y)	Y3	0,725	0,361	Valid
4	Keunggulan Bersaing (Y)	Y4	0,480	0,361	Valid
5	Keunggulan Bersaing (Y)	Y5	0,775	0,361	Valid
6	Keunggulan Bersaing (Y)	Y6	0,650	0,361	Valid
7	Keunggulan Bersaing (Y)	Y7	0,755	0,361	Valid
8	Keunggulan Bersaing (Y)	Y8	0,806	0,361	Valid
9	Keunggulan Bersaing (Y)	Y9	0,645	0,361	Valid
10	Keunggulan Bersaing (Y)	Y10	0,788	0,361	Valid

Sumber: Data primer diolah peneliti (SPSS, 2026).

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa ketiga variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60, sehingga seluruh instrumen dinyatakan reliabel dan konsisten digunakan dalam pengukuran, sebagaimana disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Inovasi Produk (X1)	0,912	Reliabel
Kualitas Layanan (X2)	0,927	Reliabel
Keunggulan Bersaing (Y)	0,892	Reliabel

Sumber: Data primer diolah peneliti (SPSS, 2026).

Analisis Deskriptif

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa ketiga variabel penelitian berada pada kategori tinggi, sebagaimana disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3 Hasil Analisis Deskriptif

Variabel	Rata-rata (Mean)	Kategori
Inovasi Produk (X1)	4,17	Tinggi
Kualitas Layanan (X2)	4,19	Tinggi
Keunggulan Bersaing (Y)	4,17	Tinggi

Sumber: Data primer diolah peneliti (SPSS, 2026).

Pada variabel Inovasi Produk, skor tertinggi terdapat pada indikator kesesuaian produk dengan selera konsumen (mean 4,22), sedangkan indikator kebaruan produk dan nilai tambah produk memperoleh skor relatif lebih rendah (masing-masing 4,14 dan 4,12), yang mengindikasikan masih terbukanya ruang bagi Grind Coffee untuk menghadirkan inovasi baru secara berkelanjutan. Pada variabel Kualitas Layanan, skor tertinggi diperoleh indikator kejelasan informasi dan komunikasi (mean 4,31), diikuti kemampuan menangani keluhan (mean 4,22), sementara kecepatan respons dan pelayanan relatif lebih rendah dibandingkan indikator lainnya. Pada variabel Keunggulan Bersaing, indikator diferensiasi produk dan kepercayaan/reputasi toko memperoleh skor tertinggi (masing-masing 4,22), menunjukkan bahwa konsumen memandang Grind Coffee memiliki karakteristik produk yang berbeda serta reputasi yang baik di marketplace Shopee.

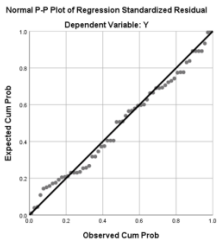
Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai signifikansi asimtotik sebesar 0,200 (Tabel 4), yang lebih besar dari 0,05, sehingga data residual dinyatakan berdistribusi normal. Hal ini diperkuat oleh grafik histogram yang berbentuk lonceng cukup simetris serta titik-titik pada Normal P-P Plot yang mengikuti garis diagonal.

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas

Kriteria	Nilai	Keterangan
Asymp. Sig. (2-tailed) – Kolmogorov-Smirnov	0,200	Data berdistribusi normal

Sumber: Data primer diolah peneliti (SPSS, 2026).



Gambar 2 Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual Dependent Variable

Sumber: Data primer diolah peneliti (SPSS, 2026).

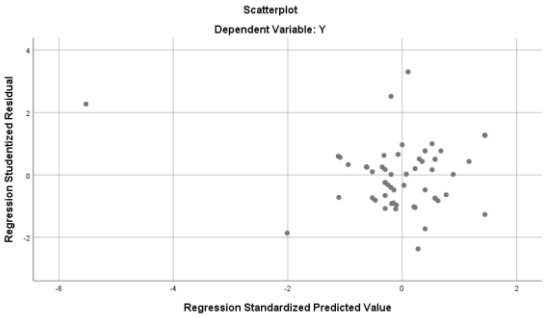
Hasil uji multikolinearitas pada Tabel 5 menunjukkan nilai Tolerance sebesar 0,206 (> 0,10) dan nilai VIF sebesar 4,844 (< 10) untuk kedua variabel independen, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antarvariabel independen.

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Independen	Tolerance	VIF	Keterangan
Inovasi Produk (X1)	0,206	4,844	Tidak terjadi multikolinearitas
Kualitas Layanan (X2)	0,206	4,844	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data primer diolah peneliti (SPSS, 2026).

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan memperhatikan pola sebaran titik pada grafik scatterplot antara nilai ZPRED dan SRESID. Titik-titik residual tersebar secara acak di atas dan di bawah garis nol tanpa membentuk pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.



Gambar 3 Grafik Scatterplot

Sumber: Data primer diolah peneliti (SPSS, 2026).

Hasil uji linearitas pada Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai Deviation from Linearity untuk kedua variabel independen berada di atas 0,05, sehingga hubungan antara Inovasi Produk dan Kualitas Layanan terhadap Keunggulan Bersaing dinyatakan linear dan model regresi linear berganda layak digunakan.

Tabel 6 Hasil Uji Linearitas

Hubungan Antarvariabel	Sig. Deviation from Linearity	Keterangan
Inovasi Produk (X1) dengan Keunggulan Bersaing (Y)	0,796	Hubungan Linier
Kualitas Layanan (X2) dengan Keunggulan Bersaing (Y)	0,352	Hubungan Linier

Sumber: Data primer diolah peneliti (SPSS, 2026).

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh Inovasi Produk (X1) dan Kualitas Layanan (X2) terhadap Keunggulan Bersaing (Y). Hasil pengolahan data disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	B (Unstandardized)	Beta (Standardized)	Sig.
Konstanta	14,938	-	0,000
Inovasi Produk (X1)	0,453	0,615	0,000
Kualitas Layanan (X2)	0,189	0,244	0,130

Sumber: Data primer diolah peneliti (SPSS, 2026).

Berdasarkan Tabel 7, diperoleh persamaan regresi linear berganda: Y = 14,938 + 0,453X1 + 0,189X2 + e. Nilai konstanta sebesar 14,938 menunjukkan bahwa apabila Inovasi Produk dan Kualitas Layanan bernilai nol, maka Keunggulan Bersaing diperkirakan berada pada angka 14,938. Koefisien regresi X1 sebesar 0,453 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Inovasi Produk akan meningkatkan Keunggulan Bersaing sebesar 0,453, dengan asumsi variabel lain tetap (ceteris paribus). Koefisien regresi X2 sebesar 0,189 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Kualitas Layanan akan meningkatkan Keunggulan Bersaing sebesar 0,189, dengan asumsi variabel lain tetap.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen terhadap variasi variabel dependen (Ghozali, 2018). Hasil analisis disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8 Hasil Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0,839	0,704	0,693

Sumber: Data primer diolah peneliti (SPSS, 2026).

Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,839 menunjukkan hubungan positif yang sangat kuat antara Inovasi Produk dan Kualitas Layanan dengan Keunggulan Bersaing. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,693 menunjukkan bahwa 69,3% variasi Keunggulan Bersaing dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen, sedangkan sisanya sebesar 30,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini, seperti harga, promosi, maupun reputasi toko pada platform digital.

Uji Hipotesis

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Layanan secara simultan terhadap Keunggulan Bersaing. Hasil uji F disajikan pada Tabel 9.

Tabel 9 Hasil Uji Simultan (Uji F)

F tabel	F hitung	Sig.	Keterangan
3,159	67,731	0,000	Berpengaruh signifikan

Sumber: Data primer diolah peneliti (SPSS, 2026).

Berdasarkan Tabel 9, nilai F hitung sebesar 67,731 lebih besar dari F tabel sebesar 3,159 dengan tingkat signifikansi 0,000 (< 0,05), sehingga H0 ditolak dan H1 diterima. Dengan demikian, Inovasi Produk dan Kualitas Layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing pada Grind Coffee di marketplace Shopee.

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Hasil uji t disajikan pada Tabel 10.

Tabel 10 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel Independen	t tabel	t hitung	Sig.	Keterangan
Inovasi Produk (X1)	2,002	3,874	0,000	Berpengaruh signifikan
Kualitas Layanan (X2)	2,002	1,535	0,130	Tidak berpengaruh signifikan

Sumber: Data primer diolah peneliti (SPSS, 2026).

Hasil uji t pada variabel Inovasi Produk (X1) menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,874 lebih besar dari t tabel sebesar 2,002 dengan signifikansi 0,000 (< 0,05), sehingga H2 diterima. Artinya, Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keunggulan Bersaing. Sebaliknya, hasil uji t pada variabel Kualitas Layanan (X2) menunjukkan nilai t hitung sebesar 1,535 lebih kecil dari t tabel sebesar 2,002 dengan signifikansi 0,130 (> 0,05), sehingga H3 ditolak. Artinya, Kualitas Layanan tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keunggulan Bersaing pada Grind Coffee di marketplace Shopee.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Layanan Secara Simultan terhadap Keunggulan Bersaing

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa Inovasi Produk dan Kualitas Layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing, dengan kontribusi sebesar 69,3% sebagaimana ditunjukkan oleh nilai Adjusted R Square. Hasil ini diperkuat oleh analisis deskriptif yang menunjukkan bahwa variabel Keunggulan Bersaing berada pada kategori tinggi (mean 4,17), dengan skor tertinggi pada indikator diferensiasi produk dan kepercayaan/reputasi toko. Temuan ini mendukung pendapat Porter (1985) yang menyatakan bahwa keunggulan bersaing dapat diwujudkan melalui strategi diferensiasi dan penciptaan nilai yang dipersepsikan lebih baik oleh konsumen dibandingkan pesaing. Secara teoritis, inovasi produk berfungsi sebagai daya tarik awal melalui kebaruan dan variasi produk, sementara kualitas layanan memperkuat pengalaman bertransaksi melalui pelayanan yang cepat dan informasi yang jelas. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Maryen, Clan, dan Kambu (2025) yang menyimpulkan bahwa inovasi produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing UMKM.

Pengaruh Inovasi Produk Secara Parsial terhadap Keunggulan Bersaing

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing (t hitung = 3,874 > t tabel 2,002; sig. = 0,000 < 0,05), dengan koefisien

regresi sebesar 0,453. Temuan ini didukung oleh hasil analisis deskriptif yang menunjukkan bahwa variabel Inovasi Produk berada pada kategori tinggi (mean 4,17), dengan skor tertinggi pada indikator kesesuaian produk dengan selera konsumen. Sementara itu, indikator kebaruan produk dan nilai tambah produk memperoleh skor relatif lebih rendah, yang mengindikasikan bahwa Grind Coffee masih memiliki peluang untuk terus menghadirkan inovasi baru. Hasil ini sejalan dengan pendapat Kotler et al. (2022) serta Tidd dan Bessant (2020) yang menyatakan bahwa inovasi produk merupakan salah satu faktor penting dalam menciptakan keunggulan bersaing, sekaligus konsisten dengan temuan Randra dan Hasin (2024) serta Nurachman (2021) yang membuktikan pengaruh positif inovasi produk terhadap keunggulan bersaing usaha kopi.

Pengaruh Kualitas Layanan Secara Parsial terhadap Keunggulan Bersaing

Berbeda dengan inovasi produk, hasil uji parsial menunjukkan bahwa Kualitas Layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing (t hitung = 1,535 < t tabel 2,002; sig. = 0,130 > 0,05), meskipun arah koefisien regresinya tetap positif (0,189). Kondisi ini terjadi meskipun secara deskriptif Kualitas Layanan dinilai tinggi oleh konsumen (mean 4,19), dengan skor tertinggi pada indikator kejelasan informasi dan komunikasi. Hal ini dapat dipahami karena karakteristik transaksi pada marketplace cenderung mengikuti standar layanan yang telah ditentukan oleh platform Shopee, seperti proses pemesanan dan mekanisme pengiriman yang relatif seragam bagi setiap penjual, sehingga ruang bagi Grind Coffee untuk menciptakan diferensiasi pada aspek layanan menjadi relatif terbatas. Kualitas layanan pada konteks ini lebih dipandang sebagai standar minimum yang wajib dipenuhi daripada sebagai sumber keunggulan kompetitif. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Maryen, Clan, dan Kambu (2025) yang juga menemukan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing UMKM, sekaligus melengkapi pandangan Wirtz dan Lovelock (2021) bahwa efektivitas kualitas layanan sebagai pembeda sangat bergantung pada kemampuan pelaku usaha menghadirkan layanan yang benar-benar berbeda dari pesaingnya. Meskipun demikian, kualitas layanan tetap perlu dipertahankan karena berperan penting dalam menjaga kepuasan dan kepercayaan konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Inovasi Produk dan Kualitas Layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing pada Grind Coffee di marketplace Shopee, dengan nilai F hitung sebesar 67,731 lebih besar dari F tabel 3,159 dan signifikansi 0,000 (< 0,05). Secara parsial, Inovasi Produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing (t hitung 3,874 > t tabel 2,002; sig. 0,000 < 0,05), sedangkan Kualitas Layanan tidak berpengaruh signifikan (t hitung 1,535 < t tabel 2,002; sig. 0,130 > 0,05). Kedua

variabel independen mampu menjelaskan 69,3% variasi Keunggulan Bersaing (Adjusted R^2 = 0,693), sedangkan sisanya sebesar 30,7% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Temuan ini mengindikasikan bahwa daya saing Grind Coffee di marketplace Shopee lebih banyak ditentukan oleh inovasi produk dibandingkan kualitas layanan, mengingat standar layanan pada marketplace relatif seragam antarpenjual akibat kebijakan platform. Grind Coffee disarankan untuk terus mengembangkan inovasi produk secara berkesinambungan, seperti penambahan variasi menu, kombinasi rasa baru, serta penyempurnaan tampilan dan kemasan, sembari tetap menjaga konsistensi kualitas layanan sebagai standar minimal yang wajib dipenuhi agar kepercayaan konsumen tidak menurun. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang diduga turut berpengaruh terhadap keunggulan bersaing, seperti harga, promosi, atau reputasi digital, serta memperluas objek penelitian pada pelaku UMKM food and beverage lain di marketplace agar diperoleh gambaran yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

Badan Pusat Statistik. (2024). Statistik kopi Indonesia 2023 (Vol. 8). Badan Pusat Statistik. *https://www.bps.go.id/id/publication/2024/11/29/d748d9bf594118fe112fc51e/statistik-kopi-indonesia-2023.html*

Cicillia, V. C., & Handoyo, S. E. (2025). Pengaruh inovasi produk, kualitas pelayanan, kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk UMKM online fashion. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 7(3), 1075-1083. https://doi.org/10.24912/jmk.v7i3.34712

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approach* (5th ed.). SAGE Publications.

David, F. R., David, F. R., & David, M. E. (2025). *Strategic management: A competitive advantage approach, concepts and cases* (18th ed.). Pearson.

Direktorat Jenderal Perbendaharaan Kementerian Keuangan Republik Indonesia. (2023, Juli 15). UMKM hebat, perekonomian nasional meningkat. *https://djpb.kemenkeu.go.id/portal/id/berita/lainnya/opini/4133-umkm-hebat%2C-perekonomian-nasional-meningkat.html*

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (Ed. 9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Google, Temasek, & Bain & Company. (2024). e-Conomy SEA 2024: Indonesia. *https://services.google.com/fh/files/misc/indonesia_e_conomy_sea_2024_report.pdf*

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage.

Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. (2025). Kinerja perdagangan melalui sistem elektronik (PMSE) Indonesia tahun 2025. Badan Kebijakan Perdagangan. *https://bkperdag.kemendag.go.id/unduhan-file/a11ba920-123c-4a4f-856b-cdbb1f0f64c4*

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed., Global ed.). Pearson.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed., Global ed.). Pearson.

Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2017). *Marketing research: An applied approach* (5th ed.). Pearson.

Maryen, A., Clan, E., & Kambu, J. M. (2025). Pengaruh inovasi dan kualitas pelayanan terhadap keunggulan bersaing UMKM Pauwbili. *Journal of Innovative and Creativity*, 5(3), 34490-34499. https://doi.org/10.31004/joecy.v5i3.5490

Notoatmodjo, S. (2010). *Metodologi penelitian kesehatan*. Rineka Cipta.

Nurachman, M. H. (2021). Pencapaian keunggulan bersaing melalui inovasi produk, kualitas produk dan kualitas pelayanan pada kedai kopi di Kota Bandung. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 165-177. https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6797

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.

Pratiwi, W. E., Said, M. M., & Zunaida, D. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keunggulan bersaing (Studi pada konsumen Alfath Coffee & Space Merjosari). *JIAGABI: Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis*, 12(2), 170-178.

Randra, M. A., & Hasin, A. (2024). Pengaruh inovasi produk dan pengendalian kualitas terhadap keunggulan bersaing pada Rentjana Kopi Pontianak. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen,* 2(5), 237-248. https://journal.uii.ac.id/selma/article/view/30103

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research methods for business: A skill-building approach (7th ed.). Wiley.

Shopee. (t.t.). [Penilaian produk] Bagaimana cara memberikan penilaian dan ulasan produk? Pusat Bantuan Shopee. Diakses 9 Juni 2026, dari *https://help.shopee.co.id/4/article/73047-%5BPenilaian-Produk%5D-Bagaimana-cara-memberikan-penilaian-dan-ulasan-produk*

Sugiyono. (2023). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

Tidd, J., & Bessant, J. R. (2020). *Managing innovation: Integrating technological, market and organizational change* (7th ed.). Wiley.

Wirtz, J., & Lovelock, C. (2021). *Services marketing: People, technology, strategy* (9th ed.). World Scientific Publishing.