

INOVASI BERKELANJUTAN DAN STRATEGI PEMASARAN EFEKTIF SEBAGAI PENGGERAK DAYA SAING MOTOR LISTRIK

Ika Menarianti¹, Shofif Sobaruddin Akbar², Ratih Hesty Utami Puspitasari^{3*}, I'tishom Al
Khoiry⁴

^{1,2,3,4}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Semarang
ratihhesty@upgris.ac.id^{1*}, ikamenarianti@upgris.ac.id², shofifsobaruddin@upgris.ac.id³, itishom@upgris.ac.id⁴

ABSTRAK

Penelitian ini membahas inovasi dan strategi pemasaran motor listrik dalam menghadapi persaingan global yang semakin ketat. Permasalahan utama yang diangkat adalah lambatnya penetrasi motor listrik di pasar negara berkembang, termasuk Indonesia, meskipun dukungan regulasi pemerintah dan kesadaran lingkungan meningkat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh inovasi produk dan strategi pemasaran terhadap penerimaan konsumen serta niat beli motor listrik. Selain itu, penelitian ini juga mengkaji faktor kepercayaan konsumen dan citra merek sebagai variabel mediasi dalam membangun ekuitas merek motor listrik. Penelitian ini saat ini berada pada tahap transisi dari TKT 2 menuju TKT 3, di mana konsep dasar yang telah dirumuskan sebelumnya mulai diuji melalui kajian eksperimental awal untuk membuktikan prinsip kerja dan kelayakan konsep. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei terhadap calon konsumen motor listrik di wilayah kota Semarang. Data dianalisis dengan SmartPLS untuk menguji hubungan antar variabel. Tahapan penelitian ini diawali dengan adanya fenomena di masyarakat tentang daya saing pemasaran mobil listrik, penentuan rumusan masalah, pengumpulan data, analisis data dan hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi industri otomotif dan pembuat kebijakan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif sekaligus mendukung transisi menuju transportasi berkelanjutan.

Kata Kunci: Motor Listrik, Inovasi, Strategi Pemasaran, Kepercayaan Konsumen, Daya Saing

ABSTRACT

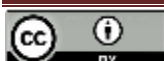
This study examines innovations and marketing strategies for electric motorcycles in the face of increasingly intense global competition. The main issue highlighted is the slow penetration of electric motorcycles in emerging markets, including Indonesia, despite growing government regulatory support and environmental awareness. The study aims to analyze the influence of product innovation and marketing strategies on consumer acceptance and purchase intention of electric motorcycles. In addition, it explores consumer trust and brand image as mediating variables in building electric motorcycle brand equity. The study is currently in the transition phase from TRL 2 to TRL 3, in which previously formulated basic concepts begin to be tested through initial experimental studies to demonstrate the working principles and feasibility of the concept. The research method employs a quantitative approach using surveys of prospective electric motorcycle consumers in the city of Semarang. The data are analyzed using SmartPLS to examine relationships among variables. The research stages include identifying societal phenomena related to the competitiveness of electric vehicle marketing, determining problem formulation, collecting data, analyzing data, and presenting results that are expected to contribute to the automotive industry and policymakers in designing effective marketing strategies while supporting the transition toward sustainable transportation.

Keywords: Electric motorcycle, innovation, marketing strategy, consumer trust, competitiveness

PENDAHULUAN

Perkembangan kendaraan listrik menjadi isu strategis dalam industri otomotif global seiring meningkatnya tuntutan pengurangan emisi karbon dan transisi menuju energi berkelanjutan. Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa adopsi kendaraan listrik dipengaruhi oleh

faktor ekonomi, kebijakan pemerintah, kesadaran lingkungan, serta kesiapan infrastruktur (Adam and Alarifi 2021). Di negara berkembang, termasuk Indonesia, dukungan regulasi seperti subsidi dan percepatan program kendaraan listrik telah diberikan, namun tingkat penetrasi motor listrik masih relatif rendah dibandingkan



kendaraan listrik roda empat. Penelitian sebelumnya umumnya berfokus pada mobil listrik atau mengkaji adopsi kendaraan listrik secara umum, dengan menitikberatkan pada variabel niat beli, sikap konsumen, dan faktor kebijakan makro. Studi-studi tersebut menemukan bahwa inovasi teknologi, insentif harga, serta kampanye lingkungan berperan penting dalam mendorong penerimaan konsumen. Namun demikian, kajian empiris yang secara spesifik menyoroti motor listrik sebagai moda transportasi utama masyarakat Indonesia masih terbatas, padahal sepeda motor memiliki kontribusi dominan dalam sistem transportasi nasional. Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu masih menempatkan inovasi produk dan strategi pemasaran sebagai faktor yang berpengaruh langsung terhadap niat beli atau keputusan pembelian, tanpa mengintegrasikan aspek psikologis konsumen secara komprehensif. Padahal, teori pemasaran modern dan teori persepsi konsumen menegaskan bahwa persepsi, kepercayaan, dan citra merek berperan sebagai mekanisme mediasi yang menjembatani strategi perusahaan dengan keunggulan kompetitif di pasar (Ayimey, Blomme et al. 2021). Keterbatasan penelitian yang mengaitkan inovasi produk, strategi pemasaran, persepsi konsumen, dan daya saing dalam satu kerangka analisis terpadu menunjukkan adanya research gap. Sebagian studi hanya mengukur outcome pada level adopsi atau minat beli, sehingga belum memberikan gambaran strategis mengenai bagaimana perusahaan dapat membangun daya saing berkelanjutan di industri motor listrik yang semakin kompetitif.

Industri otomotif global berada pada titik balik transformatif dengan meningkatnya tuntutan untuk menekan emisi karbon dan beralih ke energi bersih. Menurut laporan International Energy Agency (IEA, 2023), penjualan kendaraan listrik meningkat signifikan, dengan Asia dan Eropa menjadi pendorong utama (Xia, Wu et al. 2022). Namun, tingkat adopsi motor listrik di negara berkembang, termasuk Indonesia, masih relatif rendah jika dibandingkan dengan mobil listrik. Padahal, motor listrik memiliki peran strategis karena mayoritas masyarakat Indonesia menggunakan sepeda motor sebagai sarana transportasi sehari-hari.

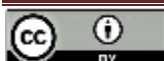
Pemerintah Indonesia telah mengeluarkan kebijakan untuk mendorong adopsi motor listrik, di antaranya melalui Peraturan Presiden Nomor 55 Tahun 2019 tentang Percepatan Program Kendaraan Bermotor Listrik Berbasis Baterai dan pemberian subsidi pembelian motor listrik sebesar Rp 7 juta per unit (Kementerian Perindustrian RI,

2023). Kebijakan ini merupakan bagian dari upaya mendukung target net-zero emission tahun 2060. Meskipun demikian, respons pasar masih belum optimal. Data Badan Pusat Statistik (BPS, 2023) menunjukkan bahwa jumlah motor listrik yang beredar masih di bawah 1% dari total populasi kendaraan bermotor di Indonesia.

Hambatan utama adopsi motor listrik di Indonesia meliputi: Harga relatif tinggi dibandingkan motor konvensional. Keterbatasan infrastruktur pengisian daya serta jaringan battery swap yang belum merata. Kurangnya edukasi konsumen mengenai manfaat ekonomi dan lingkungan motor listrik. Keraguan konsumen terhadap daya tahan baterai dan kualitas produk (1). Dalam kondisi persaingan global yang semakin ketat, produsen motor listrik di Indonesia menghadapi tantangan besar untuk memenangkan hati konsumen (Mafimisebi, Obembe et al. 2020). Inovasi produk yang relevan, seperti pengembangan baterai berteknologi tinggi, desain ergonomis, konektivitas digital, dan sistem pengisian daya yang lebih cepat, menjadi faktor penting untuk menciptakan keunggulan kompetitif (Vaccaro and Karjaluoto 2009). Namun, inovasi saja tidak cukup. Diperlukan strategi pemasaran yang tepat, yang tidak hanya menekankan promosi harga, tetapi juga membangun citra merek yang kuat, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan mengedukasi pasar.

Berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi adopsi kendaraan listrik. Sebagian besar studi menekankan peran faktor ekonomi, kebijakan pemerintah, dan kesadaran lingkungan dalam mendorong niat beli kendaraan listrik. Penelitian lain juga menyoroti pentingnya inovasi produk dan strategi pemasaran dalam meningkatkan minat konsumen terhadap kendaraan listrik (Risius, Klann et al. 2019). Namun, mayoritas penelitian tersebut masih berfokus pada mobil listrik atau membahas adopsi kendaraan listrik secara umum, sehingga kajian empiris yang secara spesifik membahas motor listrik masih terbatas (Hoang, Bui Thanh et al. 2021).

Selain itu, penelitian sebelumnya cenderung menguji pengaruh langsung inovasi dan strategi pemasaran terhadap niat beli atau keputusan pembelian. Padahal, dalam konteks persaingan pasar, persepsi konsumen memainkan peran penting sebagai faktor psikologis yang menjembatani strategi perusahaan dengan penciptaan daya saing. Minimnya penelitian yang mengintegrasikan inovasi produk, strategi pemasaran, dan persepsi konsumen dalam satu kerangka analisis yang komprehensif



menunjukkan adanya research gap yang perlu diisi.

Berdasarkan state of the art tersebut, penelitian ini memiliki keterbaruan (novelty) dengan mengembangkan model penelitian yang menguji pengaruh inovasi produk dan strategi pemasaran terhadap daya saing motor listrik dengan memasukkan persepsi konsumen sebagai variabel mediasi. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang lebih menekankan aspek adopsi atau niat beli, penelitian ini berfokus pada penciptaan daya saing sebagai outcome utama, sehingga memberikan perspektif yang lebih strategis bagi pengembangan industri motor listrik. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian daya saing dan pemasaran, serta kontribusi praktis bagi pelaku industri dan pembuat kebijakan dalam merancang strategi pengembangan motor listrik yang berkelanjutan (Xia, Wu et al. 2022).

TINJAUAN PUSTAKA

Grand Theory

Penelitian ini berpijak pada Resource-Based View (RBV) dan Teori Pemasaran Modern. Resource-Based View (RBV) adalah teori manajemen strategis yang menekankan bahwa keunggulan bersaing suatu organisasi ditentukan oleh sumber daya internal yang dimiliki dan dikelola secara efektif. Teori ini berpandangan bahwa tidak semua perusahaan memiliki sumber daya yang sama, sehingga perbedaan kinerja antar perusahaan dapat dijelaskan melalui perbedaan sumber daya dan kapabilitas internal. Teori Pemasaran Modern menekankan bahwa pemasaran tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi pada penciptaan nilai, kepuasan pelanggan, dan hubungan jangka panjang. Pemasaran modern bersifat customer-oriented, adaptif terhadap perubahan teknologi, dan berorientasi pada pasar yang dinamis. Hal ini yang menekankan bahwa keunggulan bersaing dan daya saing perusahaan ditentukan oleh kemampuan dalam mengelola sumber daya strategis secara efektif. Menurut (Mahmudah 2017), sumber daya yang bernilai, langka, sulit ditiru, dan tidak mudah digantikan merupakan dasar terciptanya daya saing berkelanjutan. Dalam konteks industri motor listrik, inovasi produk dan strategi pemasaran dipandang sebagai sumber daya strategis yang mampu menciptakan keunggulan kompetitif.

Selain itu, penelitian ini juga mengacu pada Teori Persepsi Konsumen, yang menjelaskan bahwa keputusan dan sikap konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh karakteristik objektif produk,

tetapi juga oleh bagaimana konsumen menafsirkan dan mempersepsikan informasi yang diterimanya (Vaccaro and Karjaluto 2009). Persepsi konsumen menjadi faktor penting yang menjembatani strategi perusahaan dengan penciptaan daya saing di pasar

Daya Saing

Daya saing merupakan kemampuan suatu perusahaan atau organisasi dalam menciptakan keunggulan yang berkesinambungan dibandingkan pesaingnya melalui strategi, inovasi, dan efisiensi yang lebih baik. Daya saing tidak hanya dipandang sebagai kemampuan untuk bertahan dalam persaingan, tetapi juga sebagai kapasitas untuk menciptakan nilai lebih bagi konsumen, sehingga perusahaan memiliki posisi yang lebih kuat di pasar. Daya saing adalah kemampuan suatu organisasi, perusahaan, atau institusi untuk menciptakan nilai lebih dibandingkan pesaingnya sehingga mampu bertahan dan unggul dalam persaingan pasar. Daya saing tercermin dari kemampuan menghasilkan kinerja yang lebih baik, baik dari sisi biaya, kualitas, inovasi, maupun pelayanan.

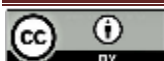
Menurut (He, Chen et al. 2020), daya saing muncul ketika perusahaan mampu menerapkan strategi yang tidak mudah ditiru oleh pesaing dan memberikan keunggulan berkelanjutan.

Daya saing dapat dicapai apabila perusahaan memiliki diferensiasi produk, harga yang kompetitif, saluran distribusi yang efektif, serta strategi komunikasi pemasaran yang tepat. Sementara itu, Kotler & Armstrong menekankan bahwa daya saing erat kaitannya dengan kepuasan dan loyalitas konsumen. Perusahaan yang mampu mempertahankan daya saing akan lebih mudah menjaga keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang.

Persepsi Konsumen

Persepsi konsumen adalah proses di mana individu memilih, mengorganisasikan, dan menafsirkan informasi untuk membentuk gambaran yang bermakna mengenai suatu produk atau jasa. Persepsi merupakan aspek psikologis yang sangat penting karena sering kali persepsi konsumen lebih berpengaruh daripada kenyataan objektif suatu produk.

Kotler & Armstrong menyatakan bahwa persepsi konsumen dipengaruhi oleh faktor internal (motivasi, pengalaman, dan pengetahuan) maupun faktor eksternal (strategi pemasaran, promosi, harga, dan distribusi). Hal ini berarti strategi pemasaran yang efektif dapat membentuk persepsi positif konsumen. Menambahkan bahwa persepsi yang baik akan memperkuat positioning



suatu produk di benak konsumen dan menjadi dasar dalam membangun loyalitas..

Inovasi

Inovasi adalah proses menciptakan ide, produk, atau metode baru yang memberikan nilai tambah bagi konsumen dan organisasi (2). Inovasi tidak hanya terbatas pada pengembangan produk, tetapi juga mencakup inovasi dalam pelayanan, proses produksi, dan strategi pemasaran.

Inovasi produk dapat meningkatkan daya tarik di mata konsumen karena menghadirkan sesuatu yang berbeda dibandingkan kompetitor. Konsumen cenderung lebih tertarik pada produk yang memiliki keunikan dan sesuai dengan kebutuhan mereka (4). Tjiptono (3) menekankan bahwa inovasi merupakan salah satu strategi penting untuk menciptakan keunggulan bersaing karena sulit ditiru oleh pesaing dan mampu memperkuat posisi pasar.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dengan mengembangkan proposisi nilai yang sesuai dengan kebutuhan target pasar (2). Strategi pemasaran pada dasarnya merupakan rencana terintegrasi yang mencakup kegiatan segmentasi, targeting, positioning (STP), serta penerapan bauran pemasaran (marketing mix). (Hoang, Bui Thanh et al. 2021) menegaskan bahwa strategi pemasaran harus mampu memberikan nilai yang lebih baik dibandingkan pesaing, sehingga dapat membentuk persepsi positif di benak konsumen. Strategi pemasaran yang tepat akan memperkuat citra merek, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta pada akhirnya mendorong loyalitas. Sementara itu, (Risius, Klann et al. 2019) menjelaskan bahwa strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen merupakan kunci keberhasilan bisnis, terutama dalam menghadapi persaingan global yang semakin ketat.

Keterkaitan Antar Variabel

Hubungan antara Variabel Inovasi produk terhadap Persepsi konsumen

Inovasi produk merupakan upaya perusahaan dalam menciptakan pembaruan baik dari segi desain, kualitas, maupun fitur yang bertujuan memberikan nilai tambah bagi konsumen. Inovasi menjadi salah satu kunci dalam menciptakan keunggulan kompetitif dan membentuk persepsi konsumen terhadap produk. Persepsi konsumen dipengaruhi oleh tingkat kebaruan dan keunikan yang ditawarkan, di mana konsumen cenderung memiliki persepsi positif terhadap produk yang dianggap inovatif (Hiong, Ferdinand et al. 2020). Penelitian terdahulu oleh (Dalgıç and Fazlıoğlu

2021) menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen dalam industri makanan dan minuman di Indonesia.

Hubungan antara Variabel Strategi pemasaran terhadap Persepsi konsumen

Strategi pemasaran merupakan serangkaian keputusan perusahaan dalam memposisikan produk melalui bauran pemasaran product, price, place dan promosi dan ditambahkan lagi people, proses dan physical evidence untuk mencapai kepuasan konsumen. Menurut (Ferdinand and Killa 2018), persepsi konsumen terbentuk melalui stimulus pemasaran yang diterima, seperti promosi, harga, dan distribusi. Strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan citra positif, membangun preferensi, dan memperkuat persepsi konsumen. Penelitian oleh (Wijaya and Suasih 2020) membuktikan bahwa strategi pemasaran digital memberikan dampak positif terhadap persepsi konsumen pada sektor e-commerce di Indonesia.

Hubungan antara Variabel Inovasi produk terhadap Daya saing

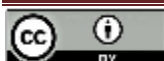
Daya saing didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan untuk menciptakan keunggulan yang berkesinambungan dibandingkan pesaingnya (9). Inovasi produk menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing karena perusahaan dapat membedakan produknya di pasar (10). Menurut Barney (11) dalam teori Resource-Based View (RBV), inovasi produk merupakan sumber daya strategis yang sulit ditiru dan dapat memperkuat daya saing perusahaan. Hasil penelitian oleh Prasetyo & Nugroho (12) menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap peningkatan daya saing UMKM di sektor fashion.

Hubungan antara Variabel Strategi pemasaran terhadap Daya saing

Strategi pemasaran yang efektif mampu memberikan posisi kompetitif yang lebih baik di pasar (2). Menurut Porter (13), strategi yang tepat akan menciptakan diferensiasi sehingga perusahaan dapat memiliki daya saing yang berkelanjutan. Implementasi strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan pasar dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya memperkuat daya saing. Penelitian oleh Nurhayati (14) membuktikan bahwa strategi pemasaran yang berbasis digitalisasi memberikan pengaruh positif terhadap daya saing.

Hubungan antara Variabel Persepsi konsumen terhadap Daya saing

Proses di mana individu memilih, mengorganisasikan, dan menafsirkan informasi



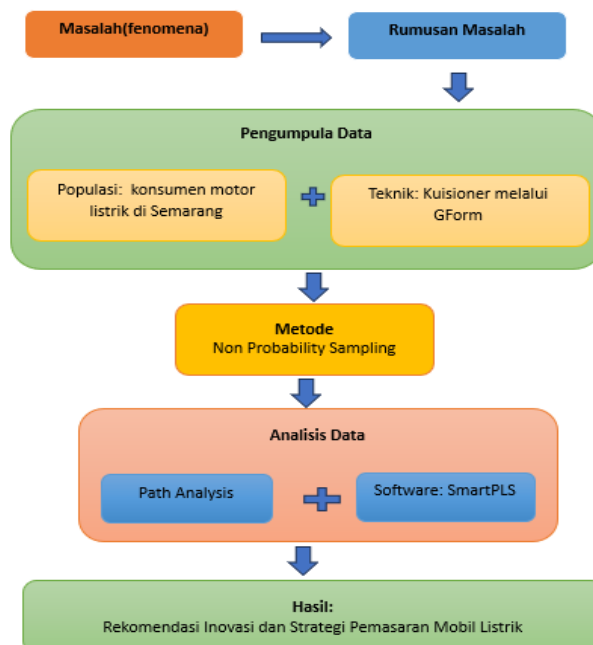
untuk membentuk gambaran yang bermakna mengenai suatu produk atau jasa. Menurut teori Relationship Marketing, persepsi konsumen yang baik adalah fondasi utama yang mampu memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen, sehingga meningkatkan daya saing (17). Penelitian oleh Widodo & Astuti (18) menunjukkan bahwa persepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap daya saing produk lokal di pasar regional.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, yang bertujuan untuk menguji hubungan kausal antara inovasi produk, strategi pemasaran, persepsi konsumen, dan daya saing motor listrik. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu menjelaskan pengaruh antar variabel secara objektif dan terukur melalui analisis statistik. Penelitian ini berangkat dari rumusan masalah terkait fenomena perkembangan kendaraan listrik, khususnya motor listrik, di Kota Semarang. Fokus penelitian diarahkan pada populasi konsumen motor listrik di wilayah tersebut. Data dikumpulkan menggunakan kuisisioner yang disebarluaskan melalui Google Form dengan metode non-probability sampling. Selanjutnya, data yang terkumpul dianalisis menggunakan Path Analysis dengan

bantuan perangkat lunak SmartPLS. Analisis ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih motor listrik.

Penelitian ini berangkat dari rumusan masalah terkait fenomena perkembangan kendaraan listrik, khususnya motor listrik, di Kota Semarang. Fokus penelitian diarahkan pada populasi konsumen motor listrik di wilayah tersebut. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dan calon konsumen motor listrik di Kota Semarang. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling, khususnya metode purposive sampling, dengan kriteria responden: (1) berdomisili di Kota Semarang, dan (2) pernah menggunakan atau memiliki minat terhadap motor listrik. Jumlah sampel disesuaikan dengan ketentuan analisis PLS-SEM, yaitu minimal 10 kali jumlah indikator pada konstruk terbanyak. Data dikumpulkan menggunakan kuisisioner yang disebarluaskan melalui Google Form dengan metode non-probability sampling. Selanjutnya, data yang terkumpul dianalisis menggunakan Path Analysis dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Analisis ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih motor listrik



Gambar 1. Road Map Penelitian

Jenis data yang digunakan adalah data primer, yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner. Sumber data berasal dari hasil pengisian kuesioner secara daring menggunakan

Google Form. Penelitian ini berangkat dari rumusan masalah terkait fenomena perkembangan kendaraan listrik, khususnya motor listrik, di Kota Semarang. Fokus penelitian diarahkan pada

populasi konsumen motor listrik di wilayah tersebut. Data dikumpulkan menggunakan kuisiener yang disebarakan melalui Google Form dengan metode non-probability sampling.

Data dikumpulkan dengan menggunakan instrumen penelitian berupa kuesiener tertutup yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert lima poin, mulai dari (1) sangat tidak setuju hingga (5) sangat setuju. Instrumen penelitian disusun dengan mengacu pada literatur dan penelitian terdahulu yang relevan.

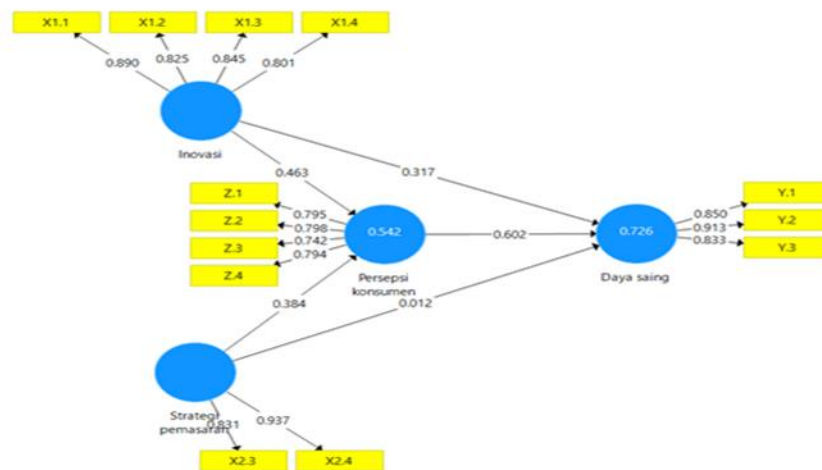
Selanjutnya, data yang terkumpul dianalisis menggunakan Path Analysis dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Analisis ini

diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih motor listrik.

PEMBAHASAN

Outer Model

Pengujian model pengukuran (outer model) adalah langkah pertama dalam menganalisis dengan menggunakan aplikasi SmartPLS. Pada tahap pengujian model pengukuran, instrumen penelitian harus diuji untuk mengetahui nilai dari uji validitas dan reliabilitas. Hasil pengujian menunjukkan seluruh indikator memberikan nilai loading > 0,7 sehingga dapat disimpulkan model memenuhi convergent validity (Gambar 2).



Gambar 2. Outer Model

Sumber: Data primer diolah, 2025

Demikian juga dengan nilai AVE dari semua variabel > 0,05 yang berarti model memenuhi Discriminant validity (Tabel 2) sehingga dapat dilanjutkan ke analisis berikutnya.

Tabel 2. Discriminan Validity

Variabel	Nilai AVE	Ket.
Daya Saing	0.750	Valid
Inovasi	0.707	Valid
Persepsi Konsumen	0.612	Valid
Strategi Pemasaran	0.784	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2025

Nilai Composit Reliability dapat digunakan untuk menguji reliabilitas pada analisis PLS-SEM. Menurut Ghazali (2021), nilai composite reliability suatu indikator dapat dikatakan reliabel jika lebih besar dari 0,7. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai reliabilitas komposit masing-masing variabel > 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa model dalam penelitian ini memenuhi reliabilitas data (Tabel 3.)

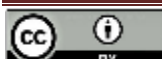
Table 3: Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Composite Reliability	Ket.
Daya Saing	0.900	Reliabel
Inovasi	0.906	Reliabel
Persepsi Konsumen	0.863	Reliabel
Strategi Pemasaran	0.879	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2025

Inner Model

Analisis inner model bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten, inner model merupakan model struktural yang digunakan untuk memprediksi hubungan sebab akibat antar variabel laten Ghazali (2021). Analisis inner model dapat dilakukan melalui R-square dan koefisien jalur. Pengujian R square digunakan untuk menilai kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen dengan kriteria, jika R square > 0,75 maka dianggap kuat, nilai R square > 0,50 dianggap moderate dan nilai R square >



0,25 dianggap lemah. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh bahwa nilai R-square untuk Persepsi Konsumen sebesar 0,542 dan Strategi Pemasaran 0,726 dengan kategori moderate (Tabel 3).

Tabel 3. R-Square

Variabel	Nilai R-square
Persepsi Konsumen	0,542
Strategi Pemasaran	0,726

Sumber: Data primer diolah, 2025

Koefisien jalur (path coefficient) merupakan uji yang digunakan untuk menunjukkan pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen sehingga dapat digunakan untuk melakukan pengujian hipotesis. Uji path coefficient dilihat dari nilai P-Value < 0,05 maka hipotesis nol ditolak dan hipotesis penelitian diterima

Tabel 4. Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Koefisien	p-value	Keterangan
Pengaruh Langsung			
H1: Inovasi -> Daya saing	0,317	0,001	Diterima
H2: Inovasi -> Persepsi konsumen	0,463	0,000	Diterima
H3: Persepsi konsumen -> Daya saing	0,602	0,000	Diterima
H4: Strategi pemasaran -> Daya saing	0,012	0,867	Ditolak
H5: Strategi pemasaran -> Persepsi konsumen	0,384	0,000	Diterima
Pengaruh Tidak Langsung			
H6: Inovasi -> Persepsi konsumen -> Daya saing	0,278	0,000	Diterima
H7: Strategi pemasaran -> Persepsi konsumen -> Daya saing	0,231	0,000	Diterima

Sumber: Data primer diolah, 2025

Nilai P yang terlihat pada tabel diatas menunjukkan sebagian besar memiliki nilai lebih kecil dari (0,05), hal ini menunjukkan bahwa seluruh hipotesis dalam penelitian ini diterima

KESIMPULAN

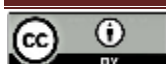
Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh signifikan baik terhadap persepsi konsumen maupun daya saing motor listrik di Kota Semarang. Inovasi yang diwujudkan melalui pengembangan produk baru, peningkatan kualitas, kreativitas layanan, serta respon terhadap kebutuhan pasar mampu meningkatkan persepsi kualitas, nilai, citra, dan kepercayaan konsumen. Selain itu, inovasi juga terbukti memperkuat daya saing melalui peningkatan kualitas produk dan kemampuan diferensiasi yang mampu menempatkan motor listrik pada posisi kompetitif di pasar.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen, namun tidak berpengaruh langsung terhadap daya saing. Hal ini mengindikasikan bahwa upaya pemasaran yang dilakukan perusahaan, termasuk strategi harga, promosi, dan distribusi, mampu membentuk persepsi positif konsumen, namun belum cukup kuat untuk meningkatkan daya saing secara langsung. Tidak signifikannya pengaruh ini dapat disebabkan oleh strategi pemasaran yang belum menciptakan diferensiasi nyata maupun belum

memberikan nilai tambah yang cukup untuk memperkuat posisi kompetitif di pasar kendaraan listrik.

Selain itu, persepsi konsumen terbukti berpengaruh signifikan terhadap daya saing. Persepsi yang positif, baik dari aspek kualitas, nilai, citra, maupun kepercayaan, mampu meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan. Dengan demikian, persepsi konsumen menjadi variabel penting yang menjembatani strategi pemasaran dan inovasi terhadap pencapaian daya saing. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa inovasi dan persepsi konsumen merupakan faktor kunci dalam memperkuat daya saing motor listrik, sementara strategi pemasaran memerlukan penguatan lebih lanjut agar dapat memberikan dampak kompetitif yang nyata.

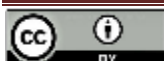
Data dikumpulkan dengan menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert lima poin, mulai dari (1) sangat tidak setuju hingga (5) sangat setuju. Instrumen penelitian disusun dengan mengacu pada literatur dan penelitian terdahulu yang relevan. Pengujian model pengukuran (outer model) adalah langkah pertama dalam menganalisis dengan menggunakan aplikasi SmartPLS. Pada tahap pengujian model pengukuran, instrumen penelitian harus diuji untuk mengetahui nilai dari uji validitas dan reliabilitas. Hasil pengujian menunjukkan seluruh



indikator memberikan nilai loading > 0,7 sehingga dapat disimpulkan model memenuhi convergent validity. Analisis inner model bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten, inner model merupakan model struktural yang digunakan untuk memprediksi hubungan sebab akibat antar variabel laten Ghozali (2021). Analisis inner model dapat dilakukan melalui R-square dan koefisien jalur. Pengujian R square digunakan untuk menilai kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen dengan kriteria, jika R square > 0,75 maka dianggap kuat, nilai R square > 0,50 dianggap moderate dan nilai R square > 0,25 dianggap lemah. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh bahwa nilai R-square untuk Persepsi Konsumen sebesar 0,542 dan Strategi Pemasaran 0,726 dengan kategori moderate

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, N. A. and G. Alarifi (2021). "Innovation practices for survival of small and medium enterprises (SMEs) in the COVID-19 times: the role of external support." *J Innov Entrep* 10(1): 15.
- Ayimey, E. K., et al. (2021). Insight into How Market Orientation Impacts Marketing Performance in the Hotel Industry of Ghana. *Advances in Hospitality and Leisure*: 115-140.
- Barney J. Firm resources and sustained competitive advantage. *J Manage*. 1991;17(1):99–120.
- Berry LL. Relationship marketing of services—growing interest, emerging perspectives. *J Acad Mark Sci*. 1995;23(4):236–245.
- Chaudhuri, A., & Holbrook MB. The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance. *J Mark*. 2001;65(2):81–93.
- Dalgıç, B. and B. Fazlıoğlu (2021). "Innovation and firm growth: Turkish manufacturing and services SMEs." *Eurasian Business Review* 11(3): 395-419.
- Ferdinand, A. T. and M. F. Killa (2018). "The Pareto Sales Network Asset: A Networked Power Perspective." *Business: Theory and Practice* 19(0): 103-113.
- He, J., et al. (2020). "Strategy Orientation, Innovation Capacity Endowment, and International R&D Intensity of Listed Companies in China." *Sustainability* 12(1).
- Hidayat, R., & Kusuma D. Pengaruh inovasi produk terhadap persepsi konsumen pada industri makanan dan minuman. *J Manaj Pemasar*. 2020;14(2):115–124.
- Hiong, L. S., et al. (2020). "Techno-Resonance Innovation Capability for Enhancing Marketing Performance: A Perspective of Ra-Theory." *Business: Theory and Practice* 21(1): 329-339.
- Hoang, C. L., et al. (2021). "Market orientation, corporate social responsibility, and firm performance: The moderating role of relationship marketing orientation." *Cogent Business & Management* 8(1).
- Istiqfaroh, S. N., & Rasyidah, R. (2025). Adaptasi Strategi Pemasaran Global Honkai: Star Rail Untuk Pasar Game Jepang. *Jurnal Ekuilnomi*, 7(3), 682-692
- Jaya, I., Rafiuddin, R., & Ibrahim, I. (2025). Analisis Strategi Pemasaran Produk Kemiri Dalam Meningkatkan Ekonomi Masyarakat Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Kasus Di Desa Bumi Pajo). *Jurnal Ekuilnomi*, 7(2), 337-345
- Kotler P dan KLK. *Manajemen Pemasaran* edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks; 2016.
- Kotler P& GA. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. 13th ed. Jakarta: Erlangga; 2012.
- Kotler P, Keller KL. *Marketing Mangement*. Pearson Edition Limited. 2016.
- Mafimisebi, O. P., et al. (2020). "Organization and product design pairings: A review of product innovation capabilities, conceptualization, and future directions." *Strategic Change* 29(1): 13-24.
- Mahmudah, I. d. p. a. m. f. n. (2017). "<Buku Strategi Human Capital.pdf>."
- Morgan, R. M., & Hunt SD. The commitment-trust theory of relationship marketing. *J Mark*. 1994;58(3):20–38.
- Nurhayati S. Strategi pemasaran berbasis digitalisasi dan pengaruhnya terhadap daya saing UMKM kuliner. *J Ekon dan Bisnis*. 2020;18(1):77–89.
- Pompong, O. D. Y., & Tammu, R. G. (2025). Analisis Penetapan Harga Kain Tenun Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Tenun Sa'dan Matallo. *Jurnal Ekuilnomi*, 7(2), 567-573
- Porter ME. *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press; 1985.
- Porter ME. What is strategy? *Harv Bus Rev*. 1996;74(6):61–78.
- Prasetyo, A., & Nugroho B. Inovasi produk dan implikasinya terhadap daya saing UMKM



- sektor fashion. J Ekon dan Kewirausahaan. 2019;19(2):145–152.
- Ramadhan, R., Alkautsar, M., & Basit, A. A. (2025). Pengaruh Pengungkapan Emisi Karbon, Inovasi Hijau Dan Kinerja Lingkungan Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Empiris Pada Perusahaan Sektor Pertambangan Yang Terdaftar di BEI Periode 2019-2023). Jurnal Ekuilnomi, 7(2), 389-400
- Risius, A., et al. (2019). "Choosing a lifestyle? Reflection of consumer extrinsic product preferences and views on important wine characteristics in Germany." Wine Economics and Policy 8(2): 141-154.
- Schiffman, L. G., & Kanuk LL. Consumer Behavior. 10th ed. Pearson; 2010.
- Sinaga, M., Zalukhu, R. S., Collyn, D., Hutaaruk, R. P. S., & Harbain, H. (2025). Pengaruh Foreign Direct Investment (FDI), Cost of Production (COP), Dan Inflasi Terhadap Daya Saing Ekspor: Tinjauan Literatur. Jurnal Ekuilnomi, 7(2), 527-534
- Suryana, D., & Hidayat M. Strategi pemasaran digital dan pengaruhnya terhadap persepsi konsumen di e-commerce. J Bisnis Digit. 2021;2(1):45–53.
- Tjiptono, Fandy & Chandra G (2012). SMYAP. Strategic Marketing. Yogyakarta: Andy Publisher.; 2012.
- Utami CW. Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi. Jakarta: Salemba Empat; 2017.
- Vaccaro, V. L. and H. Karjaluoto (2009). "B2B green marketing and innovation theory for competitive advantage." Journal of Systems and Information Technology 11(4): 315-330.
- Widodo, S., & Astuti D. Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap daya saing produk lokal. J Manaj dan Bisnis. 2021;23(3):199–210
- Wijaya, P. Y. and N. N. R. Suasih (2020). "The effect of knowledge management on competitive advantage and business performance: A study of silver craft SMEs." Entrepreneurial Business and Economics Review 8(4): 105-121.
- Xia, Z., et al. (2022). "Economic, Functional, and Social Factors Influencing Electric Vehicles' Adoption: An Empirical Study Based on the Diffusion of Innovation Theory." Sustainability 14(10).
- Xia, Z., Wu, D., & Zhang L. Economic, functional, and social factors influencing electric vehicles' adoption: An empirical study based on the diffusion of innovation theory. Sustainability. 2022;14(10).

