

Pengaruh Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan Melalui Penggerak Pasar Sebagai Variabel *Intervening* Pada Pt. Astra International Toyota Di Bandung Raya.

The Effect Of Innovation On Sustainable Competitive Advantage Through Market Drivers As Intervening Variables At Pt. Toyota Astra International In Bandung Raya

Moch Hecka Satria Pratama¹, Fajar Sidiq Adi Prabowo²

¹ Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, Hekasp@student.telkomuniversity.ac.id

² Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, Fajarmotekar@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini agar dapat mengidentifikasi dampak inovasi serta penggerak pasar terhadap keunggulan bersaing suatu perusahaan. Populasi dari penelitian ini yaitu setiap *dealer* di BANDUNG RAYA yang berjumlah 60 dealer. Teknik pengumpulan data dalam studi ini dilakukan melalui penyebaran instrumen kuesioner kepada sejumlah 60 responden yang relevan. Pendekatan analitik data yang diterapkan dalam studi ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan penerapan alat analisis Partial Least Square (PLS)

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa pengaruh inovasi terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan adalah negatif signifikan, pengaruh inovasi produk terhadap penggerak pasar adalah positif signifikan, pengaruh penggerak pasar pada keunggulan bersaing berkelanjutan adalah positif signifikan, dan Inovasi produk terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan melalui penggerak pasar adalah positif signifikan. Dengan adanya penelitian ini PT. ASTRA INTERNATIONAL TOYOTA memiliki kemampuan untuk dapat memenuhi serta menyesuaikan keadaan pasar saat ini sehingga dapat bertahan dengan para pesaingnya.

Kata kunci-inovasi produk, penggerak pasar, keunggulan bersaing berkelanjutan

Abstract

The objective of this study is to identify the impact of innovation and market drivers on a company's competitive advantage. The population of this research consists of every dealer in BANDUNG RAYA, totaling 60 dealers. Data collection for this study was carried out by distributing questionnaire instruments to a relevant sample of 60 respondents. The analytical approach employed in this study is *Structural Equation Modeling* (SEM) using the Partial Least Square (PLS) analysis tool.

Empirical findings from this research indicate that the influence of innovation on sustainable competitive advantage is significantly negative. The impact of product innovation on market drivers is significantly positive. The effect of market drivers on sustainable competitive advantage is significantly positive. Additionally, product innovation's influence on Sustainable Competitive Advantage through market drivers is significantly positive. With the insights gained from this study, PT. ASTRA INTERNATIONAL TOYOTA possesses the capability to meet and adapt to current market conditions, thereby ensuring its resilience against competitors..

Keywords-product innovation, market driving, sustainable competitive advantage

I. PENDAHULUAN

Industri otomotif adalah suatu sektor industri yang bergerak dalam bidang produksi, distribusi, dan penjualan kendaraan bermotor, baik mobil maupun motor. Industri otomotif merupakan salah satu sektor manufaktur terluas dan paling dinamis di skala global, lantaran permintaan terhadap kendaraan bermotor amat signifikan diberaneka negara.

Industri ini menghasilkan pendapatan lebih dari \$2,5 triliun per tahun dan secara umum sesuai dengan sekitar 10% dari produk domestik bruto (PDB) negara maju (Indrawati, 2015).

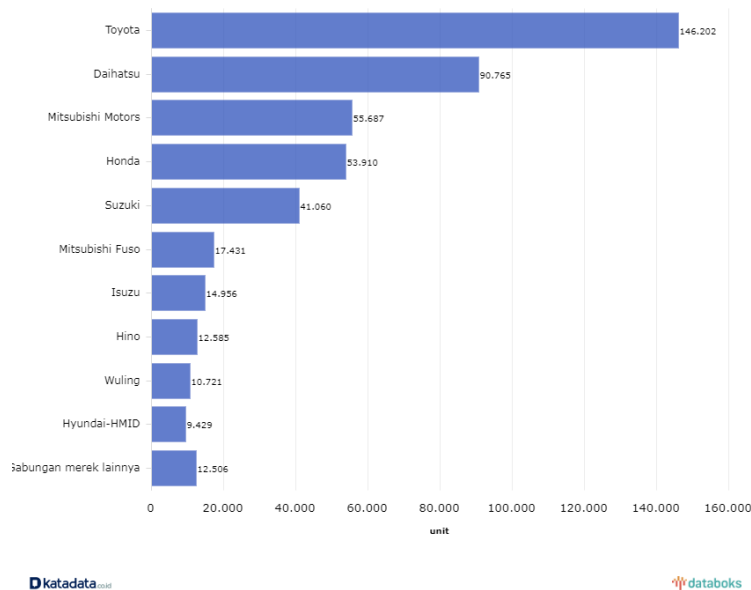
Tabel 1.1 Penjualan Mobil Januari - September 2022

No	Bulan	Penjualan Mobil
1	Januari	84.149
2	Februari	80.995
3	Maret	98.536
4	April	82.729
5	Mei	49.711
6	Juni	78.911
7	July	86.245
8	Agustus	96.956
9	September	99.986

Sumber: Katadata.id

Berdasarkan Katadata.id dapat dilihat bahwa penjualan mobil pada bulan Juni naik hingga 60,09% dibandingkan dengan bulan sebelumnya. Kenaikan ini dipicu oleh rendahnya penjualan di bulan Mei 2022 karena adanya libur hari Raya Lebaran 2022. Volume penjualan mobil pada bulan September juga mengalami kenaikan dibandingkan bulan sebelumnya sebesar 3,13% dan juga dengan September tahun lalu sebesar 18,87%. Dari akumulasi periode Januari hingga September tahun 2022, total penjualan grosir mobil di pasar domestik tercatat sebanyak 758.216 unit. Angka ini mencerminkan peningkatan sebesar 20,82% dari volume penjualan pada periode yang sama tahun sebelumnya, yaitu sebesar 627.537 unit. Data penjualan mengindikasikan bahwa Toyota mendominasi pangsa pasar otomotif nasional dengan jumlah penjualan mencapai 33.449 unit. Disusul oleh Daihatsu yang mencapai pangsa pasar sebesar 18.781 unit, Honda dengan pangsa pasar sekitar 13.374 unit, Suzuki dengan jumlah penjualan 7.651 unit, dan Mitsubishi Motors yang berhasil mencatat penjualan sebanyak 6.056 unit.

10 Merek dengan Penjualan Mobil Tertinggi di Indonesia (Semester I 2022)



Gambar 1. 1 Angka Penjualan Mobil 2022 di Indonesia

Sumber: Katadata.id

Berdasarkan gambar di atas pada bulan Januari-Juni dapat dilihat bahwa Toyota memimpin angka penjualan dibandingkan dengan para kompetitornya dengan angka 146,202 di urutan pertama, diikuti dengan Daihatsu sebesar 90,765, lalu Mitsubishi motors 55,687, Honda sebesar 53,910. Suzuki sebesar 41,060. Dan diikuti beberapa mobil

lainnya. Dari analisis data yang terlampir, terlihat bahwa Toyota mampu menghadapi persaingan dengan pesaingnya seperti Honda, Suzuki, Mitsubishi. Persaingan bisnis sendiri terjadi karena adanya peluang untuk menjual produk atau jasa yang mirip atau sehekasrupa, dalam hal ini Toyota sendiri memberikan kenyamanan dalam produk yang diberikan kepada para masyarakat yang ingin menggunakan produknya, sehingga dapat dilihat bahwa produk Toyota lebih unggul bersaing dengan para kompetitornya.

II. TINJAUAN LITERATUR DAN HIPOTESIS

A. Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (*Sustainable Competitive Advantage*)

Merupakan kapabilitas untuk dapat memberikan solusi kepada konsumennya dengan cara yang tidak digunakan oleh para kompetitornya, baik berupa harga, kualitas, fitur, dan kemudahan servis yang diberikan. Hal tersebut dianggap sangat penting bagi konsumen yang mereka anggap sebagai sebuah nilai-nilai yang diberikan oleh perusahaan (Zurn & Mulligan, 2017).

B. Inovasi Produk

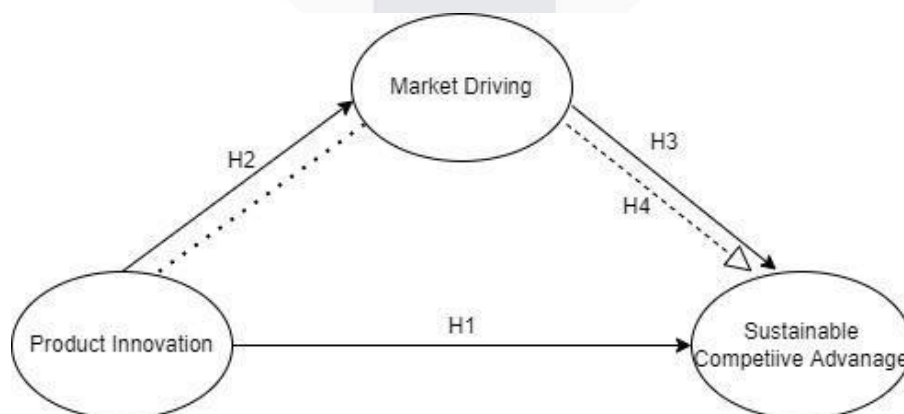
Inovasi produk merujuk kepada kapasitas sebuah entitas korporasi dalam merumuskan gagasan-gagasan inovatif yang berdampak pada peningkatan kepuasan klien. Perusahaan memiliki kecenderungan kepada pelanggan orientasi akan dapat mengumpulkan informasi dan pengetahuan tentang pasar dalam menciptakan inovasi yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Perusahaan yang berorientasi pelanggan akan cenderung memiliki tingkat kinerja pemasaran yang tinggi. Sumber daya yang kompeten dalam memahami pelanggan dapat mempengaruhi kinerja UKM melalui kemampuan inovasi. Organisasi yang berorientasi pelanggan akan mencoba melakukannya meningkatkan kemampuan inovasinya untuk menciptakan kualitas produk yang sesuai dengan trend pasar. Produk diterima di pasar dapat meningkatkan volume penjualan disertai dengan peningkatan laba penjualan, lebih pelanggan, dan distribusi yang lebih luas (Yuliantari & Pramuki, 2022).

C. Penggerak Pasar (*Market Driving*)

Penggerak pasar merujuk kepada variabel-variabel yang memainkan peran signifikan dalam mempengaruhi dinamika penawaran dan permintaan di dalam lingkungan pasar. Faktor-faktor ini, yang meliputi pertumbuhan ekonomi, inflasi, suku bunga, dan tingkat pengangguran, menjadi elemen utama yang berkontribusi terhadap perubahan dinamika pasar yang berkelanjutan. Penggerak pasar juga dapat berupa kebijakan pemerintah, perubahan hukum dan regulasi, perkembangan teknologi, dan perubahan preferensi pelanggan. Penggerak pasar memiliki peran penting dalam menentukan harga dan jumlah produk atau jasa yang diperdagangkan di pasar. Misalnya, jika tingkat pertumbuhan ekonomi meningkat, maka permintaan akan produk dan jasa akan meningkat, sehingga harga akan naik dan jumlah yang diperdagangkan akan bertambah. Sebaliknya, jika tingkat pengangguran meningkat, maka permintaan akan produk dan jasa akan menurun, sehingga harga akan turun dan jumlah yang diperdagangkan akan berkurang. Hal ini menekankan pentingnya peranan sisi permintaan instrumen pasar dalam perkembangan pasar. (Lisnawati & Budiyan, 2019).

D. Kerangka Pemikiran

Kerangka Pemikiran dalam penelitian ini yaitu seperti gambar berikut..



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Kuncoro dan Suriani dan Olahan Peneliti (2023)

E. Hipotesis Penelitian

H1: Terdapat Pengaruh Positif Signifikan Inovasi terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan pada PT. Astra International Toyota di BANDUNG RAYA

H2: Terdapat Pengaruh Positif Signifikan Inovasi terhadap Penggerak Pasar pada PT. Astra International Toyota di BANDUNG RAYA.

H3: Terdapat Pengaruh Positif Signifikan Penggerak Pasar terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan pada PT. Astra International Toyota di BANDUNG RAYA.

H4: Terdapat Pengaruh Positif Signifikan Inovasi terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan melalui penggerak pasar pada PT. Astra International Toyota di BANDUNG RAYA.

III. METODE PENELITIAN

Tipe data yang diaplikasikan dalam studi ini merupakan data kuantitatif, diperoleh melalui evaluasi respons para partisipan terhadap pertanyaan-pertanyaan kuesioner yang diukur dalam bentuk nilai. Pendekatan data kuantitatif mengacu pada metode pengumpulan data dalam bentuk numerik, yang dihimpun dari instrumen terstruktur seperti kuesioner, wawancara, serta pengamatan (Sekaran & Bougie, 2016).

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang melibatkan penyampaian sejumlah pertanyaan atau pernyataan secara tertulis kepada subjek yang dituju, dengan tujuan untuk memperoleh respons dari mereka (Sugiyono, 2018). Dalam konteks ini, pernyataan disampaikan langsung kepada responden melalui kunjungan ke beberapa dealer PT. Astra International Toyota di wilayah BANDUNG RAYA yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Metode yang digunakan dalam penelitian ini melibatkan kuesioner dengan penggunaan indeks skala Likert yang berkisar antara 1-5.

Berdasarkan tujuan dari penelitian ini, yang termasuk dalam kategori penelitian konklusif, yaitu jenis penelitian yang dilakukan setelah peneliti telah melakukan telaah dan studi terhadap penelitian sebelumnya yang membahas dampak antara variabel serupa dalam penelitian sebelumnya (Indrawati, 2015). Pandangan lain mengenai tujuan penelitian konklusif disampaikan oleh (Candiwan, 2021), di mana hal ini melibatkan analisis penelitian sebelumnya yang telah membahas hubungan antara variabel-variabel tersebut. Penelitian ini berada dalam kategori tipe penelitian verifikatif yang mengacu pada penelitian yang difokuskan pada populasi dan sampel tertentu, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2018).

Berdasarkan aspek partisipasi dalam studi, peneliti tidak melakukan campur tangan terhadap data. Ini menandakan bahwa data yang dianalisis berasal dari respons yang diberikan oleh partisipan tanpa modifikasi atau perubahan konten oleh peneliti. Dalam konteks kerangka waktu penelitian, metode cross-sectional diterapkan, di mana pengumpulan data dilakukan dalam satu periode tertentu, lalu diikuti oleh tahap analisis, pemrosesan, dan kesimpulan.

Penelitian ini menggunakan teknik sampel *nonprobability* sampling. Metode sampling yang diterapkan adalah sampling jenuh, suatu teknik pengumpulan data di mana keseluruhan anggota populasi menjadi sampel yang diteliti (Sugiyono, 2018). Jumlah sampel yang terlibat dalam penelitian ini adalah sebanyak 60 orang bagian Supervisor yang bekerja di PT. Astra International Toyota di BANDUNG RAYA

Pengujian validitas dianggap sah apabila R Hitung dibandingkan dengan R Tabel menunjukkan perbedaan yang signifikan. Apabila nilai R Hitung melebihi batas nilai pada R Tabel, maka indikator tersebut dapat diklasifikasikan sebagai sah. Uji validitas ini juga mempertahankan keabsahannya apabila taraf signifikansi berada di bawah 0,05. Untuk melaksanakan pengujian validitas ini, formula yang dapat digunakan adalah sebagai berikut::

$$r = \frac{n\sum xy - (\sum y)(\sum x)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\}} \cdot \sqrt{\{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi yang terjadi di antara variabel X, Y, dan Z

n = Jumlah responden

X = Skor total dari setiap responden

Y = Skor total dari setiap pernyataan

$\sum X$ = Jumlah skor pada distribusi X

$\sum Y$ = Jumlah skor pada distribusi Y

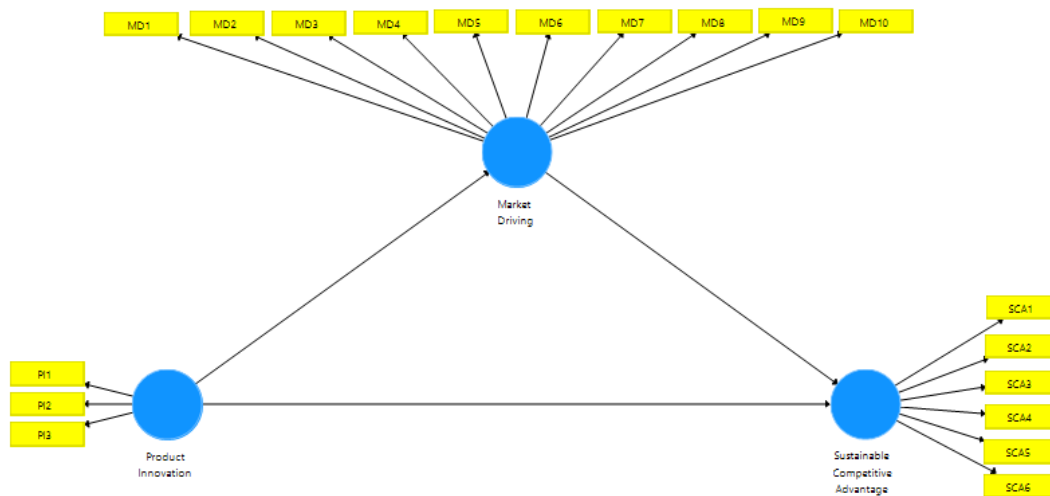
$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat dari masing-masing X

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat dari masing-masing Y

Jumlah partisipan yang dilibatkan dalam validasi eksperimen terdiri dari 30 responden, dengan tingkat signifikan ditetapkan pada 5% atau 0,05. Oleh karena itu, batas nilai kritis R tabel yang relevan adalah 0,361 yang mana apabila nilai validasi melebihi ambang ini, maka dapat dianggap valid.

IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis SEM-PLS dilakukan untuk menguji hipotesis yang disajikan dalam model konseptual. Berdasarkan hasil data yang diperoleh, pemrosesan data dalam kerangka studi ini dilaksanakan melalui penerapan perangkat lunak SmartPLS. Pada gambar di bawah ini adalah bentuk struktur dari kerangka konseptual dalam studi ini.

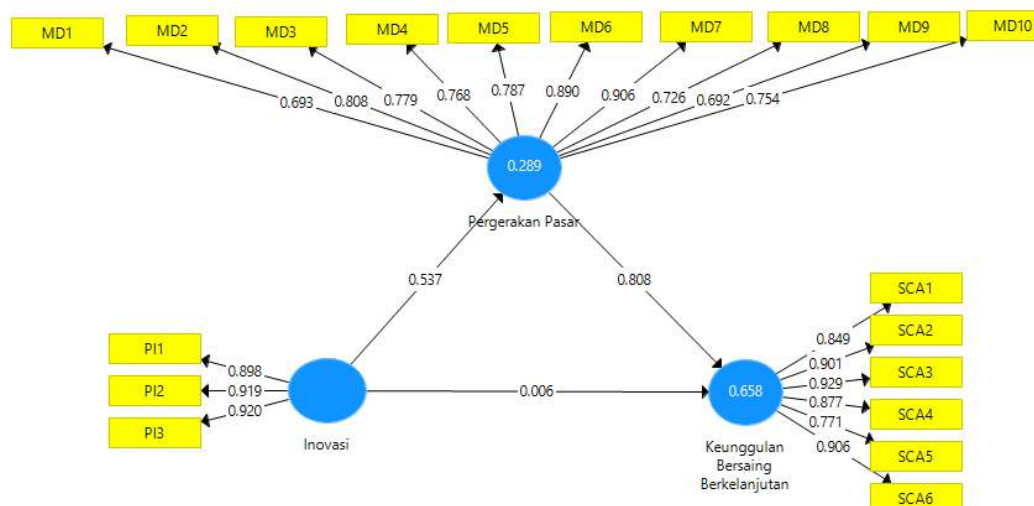


Gambar 4.1 Model Kerangka Konseptual

Sumber: Olahan Peneliti, (2023)

A. Pengujian Model Pengukuran *Outer Model*

Model pengukuran (*outer model*) adalah tahap evaluasi yang melibatkan hubungan antara variabel laten dan indikatornya. Langkah ini bertujuan untuk mengukur kecocokan dan kehandalan konstruk model. Proses analisis pada tahap *outer model* diperlukan guna memverifikasi apakah metode pengukuran yang digunakan tepat sebagai instrumen valid dan andal. Evaluasi pada *outer model* yang mengaplikasikan indikator refleksi dilakukan dengan mempertimbangkan aspek validitas konvergen, validitas diskriminan, komposit reliabilitas, serta nilai koefisien alpha Cronbach pada blok indikator. Skema *outer model* dalam konteks penelitian ini terlihat dalam gambar 4.2



Gambar 4.2 Outer Model

Sumber: Olahan Peneliti, (2023)

B. Hasil Uji Validitas Konvergen

Validitas Konvergen merupakan suatu parameter yang dinilai melalui perbandingan antara skor item/skor komponen dengan skor konstruk, yang terscermin dari faktor pemuat yang telah distandardisasi yang menggambarkan sejauh mana korelasi ant setiap item pengukur (indicator) dengan konstruknya. Tingkat refleksi individu dianggap tinggi atau valid jika memiliki korelasi yang signifikan (0.7). Dari hasil analisis data, didapati hasil validitas konvergen seperti berikut (Hair et al., 2019):

Tabel 4.1 *Convergent Validity (Loading Factor)*

Variabel	Item	Loading Factor	Keputusan
Inovasi	PI1	0.897	Valid
	PI2	0.918	Valid
	PI3	0.922	Valid
Penggerak Pasar (<i>Market Driving</i>)	MD2	0.784	Valid
	MD3	0.812	Valid
	MD4	0.780	Valid
	MD5	0.803	Valid
	MD6	0.887	Valid
	MD7	0.921	Valid
	MD8	0.715	Valid
	MD10	0.737	Valid
Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (<i>Sustainable Competitive Advantage</i>)	SCA1	0.848	Valid
	SCA2	0.902	Valid
	SCA3	0.930	Valid
	SCA4	0.877	Valid
	SCA5	0.770	Valid
	SCA6	0.907	Valid

Sumber: Olahan Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 4.7 yang tertera di atas, hasil *convergent validity* setelah melalui proses evaluasi pemangkasan (*trimming*) menunjukkan bahwa semua indikator pada tiap variable memiliki faktor pemuatan (*loading factor*) dengan nilai >0.700 . Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa hasil *convergent validity* dengan faktor pemuatan ini menegaskan validitas semua indikator, yang pada gilirannya menjadi penyusun utama variable laten. Selanjutnya, *convergent validity* juga dapat diukur melalui *average variance extracted (AVE)*. Dari hasil pengolahan data, dihasilkan nilai *average variance extracted (AVE)* sebagai berikut:

Tabel 4. 2 *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	Nilai AVE
Inovasi	0.833
Penggerak Pasar (<i>Market Driving</i>)	0.652
Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (<i>Sustainable Competitive Advantage</i>)	0.764

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan informasi yang terdapat pada tabel 4.8 di atas, ditemukan bahwa hasil uji *convergent validity* dengan *average variance extracted (AVE)* menunjukkan bahwa semua variable memiliki nilai AVE yang melebihi 0,500. Hal ini memberikan indikasi bahwa variable yang dimanfaatkan dalam kajian ini memiliki validitas konvergen yang memadai.

C. Hasil Uji Validitas Diskriminan

Validitas Diskriminan adalah struktur pengukuran di mana indikator reflektif dinilai melalui crossloading pengukuran dengan konstruknya. Jika hubungan antara konstruk dan item pengukuran melebihi hubungan dengan konstruk lain, ini menandakan bahwa konstruk tersebut memiliki kinerja yang lebih baik dibandingkan dengan konstruk lainnya. Fornell-Lacker criterion merupakan pendekatan yang dimanfaatkan untuk mengevaluasi validitas diskriminasi. Pendekatan ini membandingkan square root dari nilai rata-rata varians ekstraksi (AVE) dengan

hubungan antar variable laten. Secara spesifik, square root dari AVE setiap konstruk seharusnya lebih besar dari hubungan tertinggi dengan konstruk lainnya. Hasil dari analisis data menyajikan hasil dari validitas diskriminan seperti berikut:

Tabel 4.3 *Discriminant Validity (Fornell-Larcker)*

	Inovasi	Keunggulan Bersaing Berkelanjutan	penggerak pasar
Inovasi	0.913		
Keunggulan Bersaing Berkelanjutan	0.440	0.874	
penggerak pasar	0.541	0.837	0.808

Sumber: Olahan Peneliti, (2023)

Tabel 4.3 mengindikasikan bahwasorkuadrat AVE dari variable tersebut secara signifikan lebih tinggi daripada korelasi antara pasangan variable dalam struktur model, menghasilkan validitas diskriminan yang diperlukan pada seluruh variable yang ada dalam konteks penelitian ini.

D. Hasil Uji Realibilitas

Dapat menyatakan sejauh mana hasil atau pengukuran bisa dipercaya atau mampu diandalkan serta dapat memberikan hasil pengukuran yang relative konsisten setelah dilakukan beberapa kali pengukuran. Untuk mengevaluasi composite reliability terdapat dua alat ukur yaitu *internal consistency* dan *cronbach's alpha*. Dalam pengukuran tersebut apabila nilai yang di capai adalah > 0.70 , maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi. Untuk mengukur sebuah tingkat reliabilitas variabel penelitian, maka digunakan koefisien alfa atau *cronbachs alpha* dan *composite reliability*. Berdasarkan hasil pengolahan data, maka diperoleh hasil uji reliabilit, sebagai berikut:

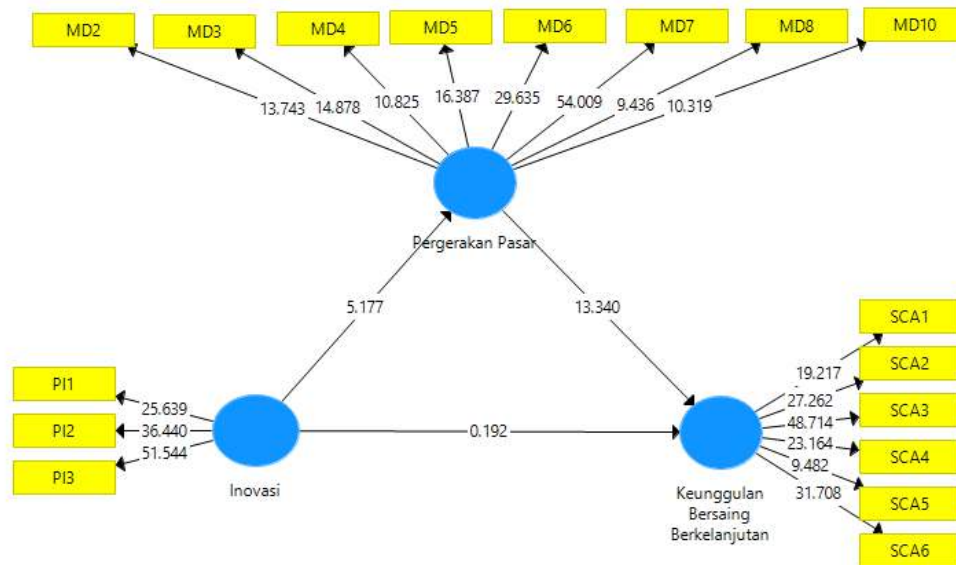
Tabel 4. 4 Uji Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Inovasi	0.900	0.937
Penggerak Pasar (<i>Market Driving</i>)	0.923	0.937
Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (<i>Sustainable Competitive Advantage</i>)	0.937	0.951

Berdasarkan tabel yang telah disajikan, ditemukan bahwa hasil reliabilitas dari penggunaan Cronbach alpha dan juga composit reliability menghasilkan nilai melebihi 0.7, sehingga hal ini memperlihatkan bahwa konstruk variable dapat dinyatakan reliabel

E. Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural (inner model) merujuk pada kerangka struktural yang mengilustrasikan relasi akausal antara variable laren yang dibangun berdasarkan esensi teori. Inner model ini bertujuan untuk menganalisis dan memahami pola hubungan kausal antara variable laten, sesuai dengan landasan teoritis yang telah diterapkan. Pada inner model, terdapat beberapa pengujian yaitu rsquare, qsquare dan Pengujian hipotesis (path coefficient). Berikut hasil inner model melalui proses bostraping yang diperoleh, sebagai berikut:



Gambar 4.3 Model Kerangka Konseptual *Inner Model*
 Sumber: Olahan Peneliti, (2023)

Berikut ini adalah hasil uji model struktural (inner model) yang menghasilkan data berikut:

1. R Square

R Square dimanfaatkan untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi dari variable independen. Koefisien determinasi memiliki kapabilitas untuk mengungkapkan model regresi dalam meramalkan variable endogen. Penggunaan R² bermanfaat untuk memahami sejauh mana dampak variable endogen terhadap variable lainnya. Ketika nilai R² melebihi 0,67 untuk variable laten endogen dalam kerangka model struktural, hal ini mencerminkan adanya pengaruh yang signifikan dari variable eksogen terhadap variable endogen dalam kategori yang baik. Ketika nilai berada dalam kisaran 0,33-0,67 maka itu dianggap kategori sedang dan jika berada dalam rentan 0,19-0,33, masuk kedalam kategori yang lemah. Berdasarkan hasil analisis data, berikut ini merupakan hasil koefisien determinasi (R square):

Tabel 4. 5 R square

	R Square
Penggerak Pasar (<i>Market Driving</i>)	0.292
Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (<i>Sustainable Competitive Advantage</i>)	0.701

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Dari tabel 4.11, hasil r square pada penggerak pasar (*market driving*) diperoleh sebesar 0.292 atau 29.2% yang termasuk dalam pada klasifikasi sedang, yang memperlihatkan bahwa sebesar 29.2% peran dari inovasi terhadap penggerak pasar. Sedangkan untuk nilai rsquare keunggulan bersaing berkelanjutan (*sustainable competitive advantage*) diperoleh sebesar 0.701 atau 70.1% yang berada pada klasifikasi baik, yang memperlihatkan bahwa sebesar 70.1% peran dari inovasi dan penggerak pasar (*market driving*) terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan (*sustainable competitive advantage*)

2. Q Square

Q-square menghitung sejauh mana kualitas nilai observasi yang diperoleh oleh model dan estimasi parameternya. Jika nilai Q-square melebihi 0 (nol), hal ini menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediksi yang signifikan, sementara jika nilainya kurang dari 0 (nol) hal ini menunjukkan bahwa model model memiliki relevansi prediksi yang terbatas. Penting untuk dicatat bahwa bila hasil perhitungan Q-square lebih besar dari 0 (nol), ini menunjukkan bahwa model memiliki nilai prediktif yang relevan berdasarkan *predictive relevance* Q². Teknik ini melibatkan sintesis dari cross validation dan fungsi fitting. Apabila Q² > 0, ini mengindikasikan adanya relevansi prediksi yang kuat,

sedangkan jika nilai $Q^2 < 0$, ini menandakan keterbatasan relevansi prediksi pada model. Hasil perhitungan koefisien Q-square dapat dilihat dibawah ini:

$$\begin{aligned} Q\text{-Square} &= 1 - (1 - R^2_1) \times (1 - R^2_2) \\ &= 1 - (1 - 0.292) \times (1 - 0.701) \\ &= 1 - 0.212 \\ &= 0.788 \text{ atau } 78.8\% \end{aligned}$$

Angka 78.8% merupakan hasil dari perhitungan Q-square, menunjukkan bahwasannya variasi data yang dimanfaatkan dalam penelitian ini mencapai 78.8%, sedangkan 21.2% sisanya diketahui dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar lingkup penelitian ini. Hasil perhitungan Q-square, diperoleh sebesar 78.8%, sehingga dapat dinyatakan bahwa besarnya keragaman data yang digunakan pada penelitian ini yaitu senilai 78.8%, sementara sisanya sebesar 21.2%, dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

3. Path Coefficient (Pengujian Hipotesis)

Dalam proses pengujian hipotesis ada dua bentuk hipotesis yang terdiri dari hipotesis nol dan hipotesis alternatif. Hipotesis nol adalah hipotesis dugaan yang bertentangan dengan statement yang ingin dibuktikan dengan keterangan hipotesis ditolak sedangkan hipotesis alternatif adalah dugaan yang benar dan diterima oleh peneliti (Indrawati, 2015).

Hipotesis dalam studi ini bisa dipahami melalui perhitungan model menggunakan metode PLS dengan penerapan Teknik Bootstrapping. Dari proses Bootstrapping, akan dihasilkan nilai-nilai statistic t untuk setiap hubungan atau jalur. Nilai koefisien dari path atau inner model mencerminkan tingkat signifikan dalam uji hipotesis. Uji hipotesis ini meliputi hipotesis langsung dan tidak langsung dengan adanya variable perantara. Berdasarkan analisis data, didapatkan hasil pengujian hipotesis berikut ini:

Tabel 4. 6 Hipotesis (*Path Coefficient*) *Direct Effect*

Struktural	Original Sample	t-statistics	t-tabel	Sig (Pvalue)	Keputusan
Inovasi -> Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (<i>Sustainable Competitive Advantage</i>)	-0.018	0.192	2.001	0.424	Ditolak
Inovasi -> penggerak pasar (<i>Market Driving</i>)	0.541	5.177	2.001	0.000	Diterima
penggerak pasar (<i>Market Driving</i>) -> Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (<i>Sustainable Competitive Advantage</i>)	0.847	13.340	2.001	0.000	Diterima

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Dari tabel 4.12 yang telah dipaparkan di atas, dapat diambil kesimpulan dari hasil uji hipotesis (*path coefisien direct effect*, seperti berikut:

Hasil pengujian hipotesis inovasi terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan (*sustainable competitive advantage*), diperoleh hasil t-statistics 0.192 ($0.192 < 2.001$) dan signifikansi (pvalue) 0.424 ($0.424 > 0.05$). Oleh karena itu H_0 diterima dan H_a ditolak. Temuan ini memperlihatkan bahwa tidak adanya dampak positif signifikan inovasi terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan pada PT. Astra International Toyota di BANDUNG RAYA.

Hasil pengujian hipotesis inovasi terhadap penggerak pasar (*market driving*), didapati angka t-statistics sebesar 5.177 ($5.177 > 2.001$) dan nilai signifikansi (p-value) sebesar 0.000 ($0.000 < 0.05$). Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil ini mengindikasikan adanya pengaruh positif signifikan dari inovasi terhadap penggerak pasar pada PT. Astra International Toyota di BANDUNG RAYA.

Hasil pengujian hipotesis penggerak pasar (*market driving*) terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan (*sustainable competitive advantage*), didapatkan nilai t-statistics 13.340 ($13.340 > 2.001$) dan signifikansi (p-value) sebesar 0.000 ($0.000 < 0.05$). Karena demikian, hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima. Temuan ini mencerminkan bahwa terdapat dampak yang positif dan signifikan dari penggerak pasar terhadap pencapaian keunggulan

bersaing berkelanjutan pada PT. Astra International Toyota di BANDUNG RAYA. Kemudian dilakukan evaluasi hipotesis secara langsung (efek tidak langsung) yang menghasilkan temuan sebagai berikut:

Tabel 4. 7 Hipotesis (*Path Coefficient*) *Indirect Effect*

Struktural	Original Sample	t-statistics	t-tabel	Sig (P _{value})	Keputusan
Inovasi -> penggerak pasar (<i>Market Driving</i>) -> Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (<i>Sustainable Competitive Advantage</i>)	0.458	4.175	2.001	0.000	Diterima

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan data yang tercantum dalam tabel 4.3 ini, hasil uji coba hipotesis *indirect*, didapati hasil t-statistics 4.175 ($4.175 > 2.001$) dan signifikansi (*pvalue*) 0.000 ($0.000 < 0.05$). Fakta ini mengindikasikan adanya pengaruh positif signifikan inovasi terhadap penggerak pasar terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan melalui penggerak pasar pada PT. Astra International Toyota di BANDUNG RAYA. Dari hasil pengujian tersebut, maka dapat dinyatakan bahwa penggerak pasar (*market driving*) merupakan variabel intervening yang dapat memediasi pengaruh variabel *independent* inovasi terhadap variabel *dependent* keunggulan bersaing berkelanjutan (*sustainable competitive advantage*).

4. Uji Hipotesis (*Bootstrapping*)

Penelitian ini menggunakan tingkat level signifikansi pada tingkat 0,05 atau 5%, dengan menggunakan nilai *T value* > 1,65 untuk *one tailed*, dan nilai *T value* > 1,96 untuk *two tailed*, sedangkan untuk *P value* memiliki nilai < 0,05 maka hasil hipotesis tersebut diterima Hair *et al.* (2017). Output dari perhitungan untuk menguji hipotesis dalam studi ini akan dipaparkan dalam tabel 4.14 dan 4.15 sebagai berikut:

Tabel 4. 8 Uji Hipotesis (*direct*)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Inovasi -> Keunggulan Bersaing Berkelanjutan	-0.018	-0.029	0.093	0.192	0.424
Inovasi -> penggerak pasar	0.541	0.544	0.104	5.177	0.000
penggerak pasar -> Keunggulan Bersaing Berkelanjutan	0.847	0.862	0.063	13.340	0.000

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023

Tabel 4. 9 Uji Hipotesis (*indirect*)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Inovasi -> penggerak pasar -> Keunggulan Bersaing Berkelanjutan	0.458	0.472	0.110	4.175	0.000

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023

V. KESIMPULAN

Berdasarkan temuan dari studi mengenai "Pengaruh Inovasi terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan melalui Penggerak Pasar Sebagai Variabel Intervening pada PT Astra International Toyota di Bandung", maka dapat disimpulkan kesimpulan, bahwa:

1. Dari hasil analisis yang telah dilakukan tidak terlihat adanya pengaruh positif yang signifikan inovasi terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan pada PT. Astra International Toyota di BANDUNG RAYA.
2. Dari analisis yang dilakukan, terlihat adanya pengaruh positif yang signifikan dari inovasi terhadap penggerak pasar pada PT. Astra International Toyota di BANDUNG RAYA,
3. Dari analisis yang dilakukan, ditemukan bahwa penggerak pasar memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keunggulan bersaing yang berkelanjutan pada PT. Astra International Toyota di BANDUNG RAYA,
4. Dari hasil analisis terdapat pengaruh positif signifikan inovasi terhadap penggerak pasar terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan melalui penggerak pasar pada PT. Astra International Toyota di BANDUNG RAYA

Berdasarkan pada perumusan masalah, hipoteses dan juga hasil dari penelitian dapat diambil kesimpulan bahwasannya tidak ada dampak dari inovasi produk terhadap keunggulan dalam persaingan, dimana hal ini bisa dilihat dari inovasi yang dilakukan oleh Toyota dianggap lambat dalam mengembangkan mobil dari pada pabrikan otomotif lainnya, walaupun dianggap lambat, namun dalam dua tahun terakhir Toyota masih memimpin pasar industri otomotif, dengan demikian Toyota memiliki tingkat market driving yang tinggi dibandingkan para kompetitornya, sehingga Toyota masih bisa bertahan dan bersaing dengan para kompetitornya.

REFERENSI

- Anggadwita, G., Martini, E., Hendayani, R., & Kamil, M. R. (2021). The Role of Technology and Innovation Capabilities in Achieving Business Resilience of MSMEs during Covid-19: Empirical Study. *2021 9th International Conference on Information and Communication Technology*, 1–6.
- Candiwan, C., & Wibisono, C. (2021). Analysis of The Influence of Website Quality to Customer Loyalty on E-Commerce. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 12(1), 83–102.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to Use and How to Report the Results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi* (D. Sumayya). Refika Aditama.
- Lisnawati, & Budiyantri, E. (2019). Perkembangan Pasar Modal Dan Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia : Analisis Vector Autoregressions (VAR). *Jurnal Ekonomi & Kebijakan Publik*, 2(2), 707–728.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business*. John Wiley & Sons.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. CV Alfabeta.
- Tricahyono, D., Alamanda, D. T., Anggadwita, G., Prabowo, F. S., & Yuldinawati, L. (2018). The Role of Business Incubator on Cultivating Innovation on Startups: The Case study of Bandung Techno Park (BTP) Indonesia. *ICIC Express Letters International Journal of Engineering and Technology*, 7(2), 226–235.
- Wahyuningtyas, R. (2015). An Integrated Talent Management System: Challenges for Competitive Advantage. *International Business Management*, 9(4), 384–390.
- Yuliantari, N. P. Y., & Pramuki, N. M. W. A. (2022). The Role of Competitive Advantage in Mediating the Relationship Between Digital Transformation and MSME Performance in Bali. *Jurnal Ekonomi & Bisnis Jagaditha*, 9(1), 66–75. <https://doi.org/10.22225/jj.9.1.2022.66-75>
- Zurn, J., & Mulligan, P. (2017). *Learning with Lean*. Productivity Press.