



Pengaruh Promosi *Online*, Inovasi Produk, dan Citra Merek terhadap Daya Saing Produk Peralatan Bucket Bunga di Batam

Amanda Bella Shakira^{1*}

¹ Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Ibnu Sina, Indonesia

*Penulis Korespondensi: amandabellashakira@gmail.com

Abstract. *The purpose of this study is to examine how online promotion, product innovation, and brand image affect product competitiveness in Batam City's flower bucket equipment industry (CV Acmeteam). This study employs a quantitative methodology, gathering information from 100 respondents via questionnaires using Simple Random Sampling with Slovin formula from a population of 135 active customers. Data were analyzed through validity tests, reliability tests (Cronbach's Alpha = 0.750), classical assumption tests (normality, multicollinearity, heteroscedasticity), multiple linear regression, partial t-test, simultaneous F-test, and coefficient of determination (R²). Results show that all questionnaire items are valid and reliable. The normality test (Asymp. Sig. = 0.866 > 0.05) indicates normally distributed data, and no multicollinearity (VIF < 10) or heteroscedasticity (Sig. > 0.05) was detected. Regression analysis reveals that online promotion ($\beta = 0.521$, Sig. = 0.041), product innovation ($\beta = 0.668$, Sig. = 0.033), and brand image ($\beta = 0.458$, Sig. = 0.049) each significantly influence product competitiveness. Simultaneously, all three variables are significant (F = 9.876, Sig. = 0.000) and explain 44.9% (R² = 0.449) of product competitiveness variance. Product innovation is the strongest predictor. This study concludes that strong brand image, continuous product innovation, and effective digital marketing are essential pillars for enhancing product competitiveness. Business actors must optimize these three elements to compete effectively in an increasingly open creative industry market.*

Keywords: Brand Image; Digital Marketing; Online Promotion; Product Competitiveness; Product Innovation.

Abstrak. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh promosi *online*, inovasi produk, dan citra merek terhadap daya saing produk pada bisnis peralatan bucket bunga di Kota Batam (CV Acmeteam). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan data melalui kuesioner kepada 100 responden menggunakan teknik Simple Random Sampling dengan rumus Slovin dari populasi 135 pelanggan aktif. Data dianalisis melalui uji validitas, reliabilitas (Cronbach's Alpha = 0,750), uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R²). Hasil penelitian menunjukkan semua item pernyataan valid dan reliabel. Uji normalitas (Asymp. Sig. = 0,866 > 0,05) mengonfirmasi distribusi normal, tidak terdapat multikolinearitas (VIF < 10) maupun heteroskedastisitas (Sig. > 0,05). Hasil regresi menunjukkan bahwa promosi *online* ($\beta = 0,521$, Sig. = 0,041), inovasi produk ($\beta = 0,668$, Sig. = 0,033), dan citra merek ($\beta = 0,458$, Sig. = 0,049) masing-masing berpengaruh signifikan terhadap daya saing produk. Secara simultan ketiga variabel berpengaruh signifikan (F = 9,876, Sig. = 0,000) dan mampu menjelaskan 44,9% (R² = 0,449) variasi daya saing produk. Inovasi produk merupakan prediktor terkuat. Disimpulkan bahwa promosi digital yang efektif, inovasi produk berkelanjutan, dan citra merek yang kuat adalah tiga komponen penting dalam meningkatkan daya saing produk, sehingga pelaku usaha harus mengoptimalkan ketiga elemen tersebut agar mampu bersaing di pasar industri kreatif yang semakin terbuka.

Kata Kunci: Citra Merek; Daya Saing Produk; Inovasi Produk; Pemasaran Digital; Promosi *Online*.

1. LATAR BELAKANG

Di era globalisasi saat ini, ekonomi kreatif telah menjadi salah satu komponen penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, termasuk di Indonesia. Industri dekorasi dan kerajinan tangan (*craftsmanship*) mengalami perkembangan sangat pesat seiring pergeseran gaya hidup masyarakat yang mengutamakan nilai estetika. Permintaan akan produk peralatan bucket bunga terus meningkat, namun persaingan tidak lagi memiliki batas geografis karena platform perdagangan internasional memungkinkan masuknya produk dari berbagai negara dengan mudah.

Daya saing produk menjadi kunci keberlangsungan bisnis dalam pasar yang sangat dinamis. Kemampuan memberikan nilai tambah kepada pelanggan melalui promosi *online* yang efektif, inovasi produk yang berkelanjutan, dan citra merek yang kuat merupakan faktor determinan yang menentukan posisi tawar produk di pasar (Ramadhan & Hidayat, 2025). Dengan meningkatnya penggunaan internet, promosi digital telah menggantikan promosi konvensional, dan bagi produk visual seperti peralatan bucket bunga, promosi *online* menjadi sangat krusial untuk menyampaikan informasi detail kepada konsumen.

Pra-survei yang dilakukan terhadap 30 responden pada CV Acmeteam, Batam menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi pasar dan kemampuan pelaku usaha. Sebanyak 40% responden memberikan jawaban netral terkait keunggulan unik produk, 33% netral terhadap preferensi pembelian ulang, dan 36,7% netral terhadap kualitas fungsional produk. Pada dimensi promosi *online*, sekitar 30% responden menganggap pesan promosi tidak cukup jelas, sementara pada citra merek, 23,3% responden menyatakan netral terhadap diferensiasi identitas merek. Kondisi ini mengindikasikan bahwa daya saing produk belum cukup kuat untuk mengikat loyalitas pelanggan secara permanen.

Berdasarkan fenomena di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi *online* (X1), inovasi produk (X2), dan citra merek (X3) terhadap daya saing produk peralatan bucket bunga (Y) di Batam, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan landasan strategis bagi pelaku usaha dalam mengoptimalkan ketiga elemen tersebut guna memenangkan persaingan di pasar industri kreatif yang semakin terbuka.

2. KAJIAN TEORITIS

Daya Saing Produk

Daya saing produk didefinisikan sebagai kemampuan suatu perusahaan untuk menghasilkan produk dengan nilai tambah yang lebih tinggi dibandingkan kompetitor, mencakup kualitas, desain unggul, dan harga yang ekonomis (Hanum & Sitorus, 2021). Pratama & Wijaya (2022) memperkuat bahwa daya saing merupakan hasil keunggulan kompetitif dari pengelolaan sumber daya yang optimal melalui strategi diferensiasi yang sulit ditiru. Sari et al. (2023) mendefinisikannya sebagai posisi strategis yang memungkinkan bisnis menghasilkan keuntungan jangka panjang melalui pemenuhan kepuasan konsumen secara fungsional dan emosional. Ramadhan & Hidayat (2025) menekankan bahwa daya saing di era modern adalah kemampuan mempertahankan pangsa pasar melalui konsistensi mutu dan

adaptabilitas teknologi. Indikator daya saing produk meliputi: Konsistensi Mutu, Adaptabilitas Teknologi, Keunikan Nilai, Ketahanan Pangsa Pasar, dan Efisiensi Solusi.

Promosi *Online*

Promosi *online* adalah komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui media internet untuk menyebarkan informasi dan meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap produk secara cepat dan luas tanpa batasan geografis (Hanum & Sitorus, 2021). Pratama & Wijaya (2022) menambahkan bahwa promosi *online* merupakan interaksi digital strategis menggunakan algoritma dan konten visual untuk membangun keterlibatan (*engagement*) dengan target pasar. Ramadhan & Hidayat (2025) menyatakan bahwa promosi *online* adalah upaya sistematis mengelola konten edukatif dan persuasif melalui platform digital untuk membangun loyalitas pelanggan melalui interaksi yang terukur dan personal. Indikator promosi *online* meliputi: Relevansi Konten, Daya Tarik Persuasif, Intensitas Kehadiran Digital, Kualitas Edukasi Pengguna, dan Kredibilitas Informasi.

Inovasi Produk

Inovasi produk adalah proses strategis untuk mengubah atau menciptakan produk baru guna memberikan nilai tambah dan solusi yang lebih efisien bagi pelanggan (Hanum & Sitorus, 2021). Pratama & Wijaya (2022) menegaskan bahwa inovasi merupakan transformasi yang memungkinkan produk memiliki keunggulan kompetitif melalui fitur khusus yang sulit ditiru pesaing. Sari et al. (2023) menambahkan bahwa inovasi mencakup peningkatan kualitas, kegunaan, dan adaptasi material baru yang lebih efisien. Lestari (2024) mendefinisikan inovasi produk sebagai kemampuan perusahaan menerjemahkan tren dan aspirasi pelanggan ke dalam produk fisik yang nyata dan relevan. Indikator inovasi produk meliputi: Peluasan Lini Produk, Peningkatan Kualitas Produk, Kebaruan Produk, Gaya dan Desain Baru, serta Penggunaan Material Inovatif.

Citra Merek

Citra merek adalah kumpulan gagasan, keyakinan, dan kesan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek sebagai hasil pemahaman atas pesan dan pengalaman merek tersebut (Hanum & Sitorus, 2021). Pratama & Wijaya (2022) menyatakan bahwa citra merek merupakan gambaran identitas perusahaan di benak publik yang dibangun melalui komunikasi pemasaran yang efektif dan konsistensi kualitas produk. Ramadhan & Hidayat (2025) menekankan bahwa citra merek di era digital bukan sekadar logo atau nama, melainkan kumpulan opini publik dan interaksi sosial di internet yang membentuk kredibilitas bisnis. Indikator citra merek meliputi: Kepercayaan Merek, Reputasi Perusahaan, Kesan Personal, Kualitas yang Dirasakan, dan Asosiasi Merek.

Penelitian Terdahulu

Berbagai penelitian terdahulu memberikan landasan empiris yang kuat bagi penelitian ini. Hanum & Sitorus (2021) membuktikan bahwa promosi *online* berpengaruh positif signifikan dalam memperluas jangkauan pasar UMKM. Pratama & Wijaya (2022) menemukan bahwa inovasi produk merupakan elemen penting pembeda merek dari pesaing karena produk dengan desain unik sulit disubstitusi. Sari et al. (2023) menekankan bahwa citra merek berfungsi sebagai jaminan kualitas yang mendorong konsumen untuk terus membeli. Lestari (2024) membuktikan bahwa penggabungan pemasaran digital dan pembaruan fitur produk secara bersamaan meningkatkan daya saing secara signifikan. Ramadhan & Hidayat (2025) menyimpulkan bahwa kepercayaan publik melalui citra merek positif di ruang digital merupakan dasar utama daya saing produk di era ekonomi modern.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu.

No	Peneliti & Judul	Masalah yang Diteliti	Variabel	Metode	Hasil
1	Hanum & Sitorus (2021): Strategi Digital Marketing dan Inovasi dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing UMKM	Rendahnya jangkauan pasar pelaku UMKM di era pandemi	Promosi <i>Online</i> , Inovasi Produk, Daya Saing	Regresi Linear Berganda	Promosi <i>online</i> berpengaruh positif terhadap daya saing
2	Pratama & Wijaya (2022): Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Daya Saing Industri Kreatif	Ketatnya persaingan produk lokal dengan produk impor	Citra Merek, Inovasi Produk, Daya Saing	SEM-PLS	Inovasi dan citra merek berpengaruh terhadap daya saing
3	Sari et al. (2023): Promosi Digital dan Citra Merek: Perspektif Keunggulan Bersaing	Penurunan loyalitas pelanggan akibat banyaknya pilihan brand baru	Promosi <i>Online</i> , Citra Merek, Daya Saing	Regresi Linear Berganda	Citra merek sebagai jaminan kualitas yang menguatkan daya saing
4	Lestari (2024): Inovasi Produk sebagai Mediasi Hubungan Promosi <i>Online</i> terhadap Daya Saing	Inovasi yang lambat menghambat efektivitas iklan digital	Promosi <i>Online</i> , Inovasi, Daya Saing	Analisis Jalur	Kombinasi promosi dan inovasi meningkatkan daya saing signifikan
5	Ramadhan & Hidayat (2025): Dominasi Pasar melalui Penguatan Brand Identity dan Inovasi Berkelanjutan	Bagaimana brand kecil bisa bersaing dengan brand besar lewat inovasi	Inovasi Produk, Citra Merek, Daya Saing	Regresi Linear Berganda	Kredibilitas merek dan inovasi merupakan kunci dominasi pasar digital

Sumber: Diolah Penulis, 2025.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian teoritis dan penelitian terdahulu, hipotesis yang dirumuskan adalah: (H1) Promosi *Online* berpengaruh signifikan terhadap Daya Saing Produk; (H2) Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Daya Saing Produk; (H3) Citra Merek berpengaruh

signifikan terhadap Daya Saing Produk; (H4) Promosi *Online*, Inovasi Produk, dan Citra Merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Daya Saing Produk Peralatan Bucket Bunga di Batam.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang dilaksanakan di CV Acmeteam, Balai Mas Indah, Blok A No. 01, Kota Batam, selama periode November 2025 hingga April 2026. Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan aktif yang pernah membeli produk peralatan bucket bunga dalam satu tahun terakhir, yakni sebanyak 135 orang. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik Simple Random Sampling menggunakan rumus Slovin ($e = 5\%$), menghasilkan sampel sebesar 100 responden.

Pengumpulan data menggunakan kuesioner tertutup berskala Likert 1-5 (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju) dan observasi lapangan. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Promosi *Online* (X1), Inovasi Produk (X2), dan Citra Merek (X3), sedangkan variabel dependen adalah Daya Saing Produk (Y). Masing-masing variabel dioperasionalkan dengan 10 butir pernyataan. Teknik analisis data meliputi uji validitas (Pearson Product Moment, r tabel = 0,355 untuk $n = 30$ prasurvei), uji reliabilitas (Cronbach's Alpha), uji asumsi klasik (normalitas Kolmogorov-Smirnov, multikolinearitas VIF, heteroskedastisitas Glejser), analisis regresi linier berganda, uji t parsial, uji F simultan, dan analisis koefisien determinasi (R^2). Seluruh analisis statistik menggunakan bantuan software SPSS.

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel.

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1	Promosi <i>Online</i> (X1)	Efektivitas komunikasi pemasaran melalui media digital untuk menyampaikan informasi produk kepada konsumen	Relevansi Konten, Daya Tarik Persuasif, Intensitas Kehadiran Digital, Kualitas Edukasi, Kredibilitas Informasi	Likert 1-5
2	Inovasi Produk (X2)	Tingkat pembaharuan pada aspek fisik, fungsi, dan material produk untuk meningkatkan nilai dan daya tarik di pasar	Peluasan Lini Produk, Peningkatan Kualitas, Kebaruan Produk, Gaya & Desain Baru, Material Inovatif	Likert 1-5
3	Citra Merek (X3)	Persepsi dan kepercayaan pelanggan terhadap identitas merek yang terbentuk melalui kualitas, pengalaman, dan komunikasi yang konsisten	Kepercayaan Merek, Reputasi Perusahaan, Kesan Personal, Kualitas Dirasakan, Asosiasi Merek	Likert 1-5
4	Daya Saing Produk (Y)	Keunggulan strategis produk dibandingkan kompetitor sejenis dalam menciptakan dan mempertahankan nilai yang dianggap terbaik oleh pelanggan	Konsistensi Mutu, Adaptabilitas Teknologi, Keunikan Nilai, Ketahanan Pangsa Pasar, Efisiensi Solusi	Likert 1-5

Sumber: Peneliti, 2025.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Profil demografis 100 responden diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin dan usia. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan (60 orang, 60%) dan laki-laki (40 orang, 40%). Dominasi responden perempuan wajar mengingat aktivitas merangkai bunga dan dekorasi lebih sering dilakukan perempuan, baik sebagai hobi maupun profesi kreatif, dan mereka cenderung lebih aktif mencari referensi desain melalui media sosial. Berdasarkan usia, kelompok terbesar adalah usia 20-25 tahun (58%), diikuti 26-30 tahun (32%), dan 31-35 tahun (10%), menunjukkan bahwa produk ini lebih diminati kalangan dewasa muda yang adaptif terhadap teknologi digital.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Perempuan	60	60%
2	Laki-laki	40	40%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2026.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.

No	Kelompok Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	20 – 25 Tahun	58	58%
2	26 – 30 Tahun	32	32%
3	31 – 35 Tahun	10	10%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2026.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan pada 30 responden prasurvei dengan nilai r tabel sebesar 0,355 ($df = 28$, $\alpha = 5\%$). Hasil menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dari keempat variabel memiliki nilai r hitung $> r$ tabel (0,355), sehingga dinyatakan valid. Nilai koefisien korelasi variabel Promosi *Online* berkisar antara 0,593–0,929; Inovasi Produk antara 0,399–0,841; Citra Merek antara 0,613–0,929; dan Daya Saing Produk antara 0,423–0,827. Uji reliabilitas menghasilkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,750 $>$ 0,60, maka seluruh instrumen dinyatakan reliabel.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas.

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Sig.	Ket.	Alpha Cronbach
Promosi <i>Online</i> (X1)	X1.1	0,796	0,355	0,000	Valid	0,750 (Reliabel)
	X1.2	0,823	0,355	0,000	Valid	
	X1.3	0,870	0,355	0,008	Valid	
	X1.4	0,593	0,355	0,298	Valid	
	X1.5	0,929	0,355	0,488	Valid	
Inovasi Produk (X2)	X2.1	0,718	0,355	0,082	Valid	
	X2.2	0,695	0,355	0,612	Valid	
	X2.3	0,399	0,355	0,284	Valid	
	X2.4	0,841	0,355	0,450	Valid	
	X2.5	0,572	0,355	0,355	Valid	
Citra Merek (X3)	X3.1	0,918	0,355	0,000	Valid	
	X3.2	0,613	0,355	0,000	Valid	
	X3.3	0,929	0,355	0,000	Valid	
	X3.4	0,741	0,355	0,000	Valid	
	X3.5	0,676	0,355	0,000	Valid	
Daya Saing Produk (Y)	Y.1	0,827	0,355	0,000	Valid	
	Y.2	0,779	0,355	0,000	Valid	
	Y.3	0,618	0,355	0,000	Valid	
	Y.4	0,423	0,355	0,000	Valid	
	Y.5	0,532	0,355	0,000	Valid	

Sumber: Data Primer Diolah, 2026.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) = 0,866 > 0,05, sehingga data residual berdistribusi normal dan model regresi memenuhi syarat analisis parametrik.

Tabel 6. Hasil Uji Asumsi Klasik.

Uji	Variabel/Statistik	Nilai	Threshold	Kesimpulan
Normalitas (KS)	Asymp. Sig. (2-tailed)	0,866	> 0,05	Normal
Multikolinearitas	Citra Merek — Tolerance/VIF	0,984 / 1,016	Tol > 0,10; VIF < 10	Bebas Multikol.
	Inovasi Produk — Tolerance/VIF	0,915 / 1,093	Tol > 0,10; VIF < 10	Bebas Multikol.
	Promosi <i>Online</i> — Tolerance/VIF	0,929 / 1,077	Tol > 0,10; VIF < 10	Bebas Multikol.
Heteroskedastisitas (Glejser)	Citra Merek	Sig. = 0,587	> 0,05	Homoskedastis
	Inovasi Produk	Sig. = 0,696	> 0,05	Homoskedastis
	Promosi <i>Online</i>	Sig. = 0,485	> 0,05	Homoskedastis

Sumber: Output SPSS Diolah, 2026.

Analisis Regresi Linier Berganda

Model persamaan regresi yang diperoleh adalah: $Y = a + 0,521X_1 + 0,668X_2 + 0,458X_3$. Hasil ini menunjukkan bahwa ketiga variabel independen memberikan pengaruh positif terhadap daya saing produk. Koefisien regresi Inovasi Produk (0,668) merupakan nilai terbesar, menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan inovasi produk akan meningkatkan daya saing produk sebesar 0,668 satuan (*ceteris paribus*). Disusul Promosi *Online* (0,521), setiap peningkatan satu satuan promosi *online* meningkatkan daya saing 0,521 satuan. Citra Merek

(0,458) menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan citra merek meningkatkan daya saing 0,458 satuan.

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.

Variabel	B (Koeff. Reg.)	t Hitung	Sig.	Keterangan
Promosi <i>Online</i> (X1)	0,521	2,559	0,041	Signifikan
Inovasi Produk (X2)	0,668	2,385	0,033	Signifikan
Citra Merek (X3)	0,458	2,349	0,049	Signifikan
F Hitung = 9,876 Sig. F = 0,000				Signifikan
R = 0,670 R ² = 0,449 Adj. R ² = 0,410				

Sumber: Output SPSS Diolah, 2026.

Pengujian Hipotesis

Uji t (Parsial)

H1 – Promosi *Online* berpengaruh terhadap Daya Saing Produk. Variabel Promosi *Online* memperoleh nilai t hitung = 2,559 > t tabel dan Sig. = 0,041 < 0,05, sehingga H1 diterima. Promosi *online* yang konsisten dan menarik meningkatkan visibilitas produk di pasar, memungkinkan konsumen lebih mudah menemukan dan memilih produk CV Acmeteam di tengah persaingan digital yang ketat. Temuan ini sejalan dengan Hanum & Sitorus (2021) yang menyatakan bahwa promosi *online* secara efektif meningkatkan visibilitas produk dan memperkuat posisi di pasar.

H2 – Inovasi Produk berpengaruh terhadap Daya Saing Produk. Variabel Inovasi Produk memperoleh nilai t hitung = 2,385 > t tabel dan Sig. = 0,033 < 0,05, sehingga H2 diterima. Inovasi produk memiliki koefisien regresi terbesar ($\beta = 0,668$), menjadikannya prediktor terkuat daya saing produk. Produk yang terus berinovasi dari segi desain, material, dan fungsi akan lebih mudah menarik perhatian dan memenuhi ekspektasi konsumen. Hasil ini konsisten dengan Pratama & Wijaya (2022) bahwa inovasi memberikan keunggulan kompetitif yang sulit ditiru pesaing.

H3 – Citra Merek berpengaruh terhadap Daya Saing Produk. Variabel Citra Merek memperoleh nilai t hitung = 2,349 > t tabel dan Sig. = 0,049 < 0,05, sehingga H3 diterima. Citra merek yang positif berfungsi sebagai jaminan kualitas yang meminimalkan keraguan konsumen dan meningkatkan loyalitas pembelian. Temuan ini konsisten dengan Sari et al. (2023) dan Ramadhan & Hidayat (2025) yang menegaskan bahwa citra merek yang kuat merupakan aset tak ternilai dalam meningkatkan daya saing produk.

Uji F (Simultan)

H4 – Promosi *Online*, Inovasi Produk, dan Citra Merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap Daya Saing Produk. Nilai F hitung = 9,876 > F tabel dan Sig. = 0,000 < 0,05, sehingga H4 diterima. Ketiga variabel ini bekerja secara sinergis: promosi *online*

meningkatkan jangkauan dan kesadaran pasar, inovasi produk memberikan nilai dan keunikan, serta citra merek membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Kombinasi ketiganya menciptakan fondasi kompetitif yang komprehensif dan berkelanjutan (Lestari, 2024; Ramadhan & Hidayat, 2025).

Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai $R = 0,670$ menunjukkan hubungan yang kuat antara variabel independen dan dependen. Nilai $R^2 = 0,449$ menunjukkan bahwa ketiga variabel (Promosi *Online*, Inovasi Produk, Citra Merek) mampu menjelaskan 44,9% variasi Daya Saing Produk, sedangkan 55,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini, seperti kualitas layanan, kebijakan harga, atau kondisi makroekonomi. Nilai Adjusted $R^2 = 0,410$ mengonfirmasi bahwa model telah terkoreksi dari penambahan variabel yang tidak bermakna.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 100 responden pelanggan CV Acmeteam Batam, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut. Pertama, promosi *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing produk peralatan bucket bunga (Sig. = $0,041 < 0,05$), yang mengindikasikan bahwa penerapan strategi pemasaran digital yang konsisten, informatif, dan interaktif mampu meningkatkan visibilitas serta daya tarik produk di pasar. Kedua, inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing produk (Sig. = $0,033 < 0,05$) dengan koefisien terbesar ($\beta = 0,668$), menegaskan bahwa pembaruan berkelanjutan pada desain, fungsi, dan material produk merupakan kunci utama keunggulan kompetitif. Ketiga, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing produk (Sig. = $0,049 < 0,05$), menunjukkan bahwa merek yang dikenal, dipercaya, dan memiliki identitas kuat mampu mengikat loyalitas pelanggan. Keempat, secara simultan ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap daya saing produk ($F = 9,876$; Sig. = $0,000$) dan menjelaskan 44,9% variasi daya saing.

Saran yang dapat direkomendasikan adalah: (1) pelaku usaha peralatan bucket bunga harus meningkatkan kualitas konten promosi *online*, terutama pada aspek visual, kejelasan informasi, dan konsistensi posting di platform media sosial dan marketplace; (2) inovasi produk harus dilakukan secara berkelanjutan dalam hal desain, fungsi, dan kualitas bahan mengikuti tren industri florist global; (3) penguatan identitas merek melalui konsistensi kualitas dan layanan pelanggan harus menjadi prioritas strategis untuk membangun loyalitas jangka panjang; (4) penelitian selanjutnya disarankan mempertimbangkan variabel tambahan seperti

kualitas layanan, kepuasan pelanggan, atau harga, serta memperluas cakupan populasi guna menghasilkan generalisasi temuan yang lebih luas.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Yandra Rivaldo, S.E., M.M. selaku Pembimbing I dan Ibu Rosita Septiani, S.IP., M.M. selaku Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi selama proses penelitian. Terima kasih pula kepada Ibu Septa Diana Nabella, S.E., M.M. selaku Kepala Program Studi S1 Manajemen Universitas Ibnu Sina, serta seluruh civitas akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ibnu Sina atas dukungan yang diberikan. Artikel ini merupakan bagian dari Skripsi Program Studi S1 Manajemen Universitas Ibnu Sina Batam Tahun 2026.

DAFTAR REFERENSI

- Aditya, R. (2024). Peran citra merek dalam memediasi inovasi terhadap keunggulan bersaing. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 12(2), 145–158.
- Chen, Y., & Wang, L. (2021). Social media marketing and product competitiveness. *Journal of Business Research*, 134, 162–170.
- Fitriani, S. (2023). Pengaruh brand image terhadap daya saing melalui kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1), 55–67.
- Hanum, R., & Sitorus, T. (2021). Strategi digital marketing dan inovasi dalam meningkatkan keunggulan bersaing UMKM. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(3), 201–210.
- Kurniawan, B. (2022). Transformasi digital dan inovasi produk pada sektor manufaktur. *Jurnal Teknologi Industri*, 6(2), 98–110.
- Lee, K., Park, J., & Kim, S. (2023). Digital advertising and product innovation in e-commerce. *International Journal of Business and Management*, 18(4), 77–89.
- Lestari, D. (2024). Inovasi produk sebagai mediasi hubungan promosi *online* terhadap daya saing. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 9(1), 34–48.
- Miller, J., & Smith, A. (2024). Product innovation and *online* brand engagement in global markets. *Journal of Marketing Science*, 42(2), 210–225.
- Nguyen, T. (2021). Factors affecting competitive advantage of SMEs in developing countries. *Asian Business Review*, 11(3), 145–156.
- Pratama, A., & Wijaya, D. (2022). Analisis pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap daya saing industri kreatif. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(2), 120–132.

- Ramadhan, F., & Hidayat, M. (2025). Dominasi pasar melalui penguatan brand identity dan inovasi berkelanjutan. *Jurnal Manajemen Strategis*, 11(1), 1–15.
- Santoso, H. (2021). Pemanfaatan marketplace dalam meningkatkan daya saing produk lokal. *Jurnal Ekonomi Digital*, 5(2), 88–99. <https://doi.org/10.31294/jabdimas.v5i2.12682>
- Sari, N., Putri, A., & Rahman, M. (2023). Promosi digital dan citra merek: Perspektif keunggulan bersaing. *Jurnal Pemasaran Modern*, 7(1), 45–60.
- Wahyudi, R. (2022). Analisis efektivitas iklan Instagram dan inovasi produk terhadap penjualan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 9(2), 101–115.
- Zahra, N., & Fattah, A. (2022). Pengaruh desain inovatif dan citra merek terhadap keunggulan kompetitif. *Jurnal Manajemen Industri*, 14(1), 66–79.