Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat
4 (4) , November 2026 Page : 3094–3105 / e-ISSN : 2986-5212
Creative Commons - Attribution 4.0 International - CC BY 4.0
DOI : https://doi.org/10.61231/zhkqf397
Received: 23-09-2026 Accepted: 09-11-2026 Publication: 13-11-2026

Pengaruh Inovasi Produk dan Citra Merek terhadap Keunggulan Bersaing melalui Loyalitas Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada UMKM di Pasaraya MMTC Kota Medan

Frengky M.K Siagian[1*)], Anton A.P. Sinaga[2)], Thomas Sumarsan[3)], Henri Saragih[4)], Siti Normi[5)], Rahel Junita[6)]

[1,2,3,4,5,6] Universitas Methodist Indonesia, Indonesia

Email: frengky.siagian1710@gmail.com[1*], anton.ap.sinaga88@gmail.com[2], gohtho@gmail.com[3], henrisaragih63@gmail.com[4], ssitinormi@gmail.com[5], rachel.junita0306@gmail.com[6]

Correspondence : frengky.siagian1710@gmail.com[*]

Abstract: *This study examines the effect of product innovation and brand image on competitive advantage among MSMEs (UMKM) at Pasaraya MMTC, Medan, both directly and indirectly through customer loyalty as an intervening variable. A quantitative explanatory design was applied to 200 MSME customers selected through purposive sampling, with data collected using a five-point Likert questionnaire and analyzed using SEM-PLS in SmartPLS 4.0. Product innovation significantly affects competitive advantage (β = 0.601; p < 0.001) and customer loyalty (β = 0.493; p < 0.001). Brand image strongly affects customer loyalty (β = 0.772; p < 0.001) but has no significant direct effect on competitive advantage (β = 0.095; p = 0.116). Customer loyalty significantly affects competitive advantage (β = 0.428; p < 0.001), partially mediates the effect of product innovation (indirect effect = 0.211; p < 0.001), and fully mediates the effect of brand image (indirect effect = 0.330; p < 0.001). The model explains 89.3% of the variance in customer loyalty and 90.8% in competitive advantage.*

Abstrak: *Penelitian ini menganalisis pengaruh inovasi produk dan citra merek terhadap keunggulan bersaing pada UMKM di Pasaraya MMTC Kota Medan, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui loyalitas pelanggan sebagai variabel intervening. Penelitian kuantitatif eksplanatori ini melibatkan 200 pelanggan UMKM yang dipilih dengan* purposive sampling, *dengan data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert 1–5 dan dianalisis menggunakan SEM-PLS dengan SmartPLS 4.0. Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing (β = 0,601; p < 0,001) dan loyalitas pelanggan (β = 0,493; p < 0,001). Citra merek berpengaruh kuat terhadap loyalitas pelanggan (β = 0,772; p < 0,001), tetapi tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap keunggulan bersaing (β = 0,095; p = 0,116). Loyalitas pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing (β = 0,428; p < 0,001), memediasi secara parsial pengaruh inovasi produk (efek tidak langsung = 0,211; p < 0,001), dan memediasi secara penuh pengaruh citra merek (efek tidak langsung = 0,330; p < 0,001). Model menjelaskan 89,3% varians loyalitas pelanggan dan 90,8% varians keunggulan bersaing.*

Keywords: *Product Innovation, Brand Image, Customer Loyalty, Competitive Advantage*

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi global dalam dua dekade terakhir telah mengalami transformasi yang sangat cepat sebagai dampak dari globalisasi, digitalisasi, serta kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Konsumen modern memiliki akses informasi yang luas sehingga menjadi lebih kritis dan

selektif terhadap kualitas produk, inovasi, serta reputasi merek, sehingga perusahaan tidak lagi dapat mengandalkan keunggulan harga semata. Dalam kondisi tersebut, keunggulan bersaing (*competitive advantage*) menjadi variabel kunci yang menentukan keberhasilan suatu usaha dalam mempertahankan pangsa pasarnya (Farida & Setiawan, 2022; Timotius et al., 2023). Menurut Porter (1985), keunggulan bersaing tercipta ketika perusahaan mampu menghasilkan nilai bagi pelanggan yang melampaui biaya yang dikeluarkan untuk menciptakannya, baik melalui strategi diferensiasi maupun keunggulan biaya, dan hanya dapat dipertahankan apabila nilai tersebut sulit ditiru pesaing.

Di Indonesia, isu keunggulan bersaing menjadi semakin relevan mengingat peran strategis sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Berdasarkan data Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia (2025), jumlah UMKM di Indonesia mencapai 64,2 juta unit usaha dengan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 61,07 persen, serta mampu menyerap sekitar 97 persen tenaga kerja nasional. Meskipun kontribusinya sangat besar, produktivitas dan daya saing UMKM secara rata-rata masih jauh tertinggal dibandingkan usaha besar, terutama dalam hal inovasi produk, pengelolaan merek, dan pemanfaatan teknologi digital (D'souza et al., 2022; Yaskun et al., 2023). Kondisi serupa terjadi di Kota Medan. Nursidi dan Wulandari (2021) mencatat bahwa jumlah UMKM di Kota Medan tumbuh 18,61 persen dalam lima tahun (2015-2019), namun pertumbuhan tersebut tidak diikuti oleh percepatan pertumbuhan Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) yang setara. Kondisi ini diperkuat oleh masih rendahnya tingkat pembinaan dan digitalisasi UMKM, di mana dari sekitar 70.000 UMKM di Kota Medan baru 1.825 UMKM yang menerima pembinaan langsung dan hanya sekitar 240 UMKM yang telah memanfaatkan platform digital (ANTARA News, 2023; Fahmi et al., 2025).

Fenomena tersebut tercermin secara langsung pada Pasaraya Medan Mega Trade Center (MMTC), pasar tradisional modern yang diresmikan pada 10 Mei 2017 dengan sekitar 2.000 kios dan menampung ratusan pelaku usaha lintas jenis dagangan (MUDANews.com, 2017; Sitorus, 2018). Penelitian Isra et al. (2025) pada pedagang di Pasaraya MMTC menemukan bahwa penetapan harga jual masih dilakukan secara situasional tanpa disertai strategi diferensiasi produk maupun penguatan identitas usaha, sehingga fluktuasi harga menurunkan volume permintaan konsumen. Tekanan persaingan dengan ritel modern juga menurunkan pendapatan dan daya saing pedagang pasar tradisional, baik di Kota Medan maupun di daerah lain (Nasution et al., 2023; Restianti & Muzakki, 2023). Observasi awal peneliti juga menemukan bahwa sebagian besar produk UMKM di Pasaraya MMTC memiliki variasi terbatas, kemasan sederhana, dan belum memiliki identitas merek yang konsisten, sementara sebagian pelanggan cenderung berpindah dari satu pedagang ke pedagang lain berdasarkan pertimbangan harga dan kedekatan personal, bukan karena loyalitas terhadap merek atau produk tertentu.

Persoalan tersebut menunjukkan adanya kesenjangan, baik kesenjangan teoretis maupun kesenjangan teori-realita. Secara teoretis, *Resource-Based View* atau RBV (Barney, 1991) menjelaskan keunggulan bersaing dari sisi kapabilitas internal perusahaan yang bernilai, langka, sulit ditiru, dan tidak mudah digantikan, sedangkan Teori Perilaku Konsumen (Kotler & Keller, 2016) menjelaskan keunggulan bersaing dari sisi respons psikologis konsumen terhadap stimulus pemasaran. Kedua teori tersebut sama-sama relevan namun belum terintegrasi secara utuh dalam satu kerangka yang menghubungkan kapabilitas internal perusahaan dengan respons konsumen di pasar. Penelitian ini menempatkan loyalitas pelanggan sebagai variabel intervening yang menjembatani kedua perspektif tersebut: inovasi produk dan citra merek diposisikan sebagai representasi kapabilitas internal, sedangkan loyalitas pelanggan diposisikan sebagai representasi respons psikologis konsumen. Secara empiris, hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing juga masih menunjukkan hasil yang tidak konsisten: sebagian studi menemukan pengaruh positif dan signifikan (Defi et al., 2022; Murniningsih et al., 2023), sedangkan studi lain menemukan pengaruh yang tidak signifikan (Syairi & Supriyanto, 2023). Selain itu, loyalitas pelanggan lebih banyak diuji sebagai variabel dependen (Nuraeni et al., 2026; Ristiyanto & Herfianti, 2024), sehingga perannya sebagai variabel intervening pada konteks UMKM pasar tradisional masih jarang diuji secara empiris.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji: (1) pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan; (2) pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan; (3) pengaruh loyalitas pelanggan terhadap keunggulan bersaing; (4) pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing; (5) pengaruh citra merek terhadap keunggulan bersaing; (6) peran loyalitas pelanggan dalam memediasi pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing; dan (7) peran loyalitas pelanggan dalam memediasi pengaruh citra merek terhadap keunggulan bersaing pada UMKM di Pasaraya MMTC Kota Medan. Berdasarkan tujuan tersebut, dirumuskan tujuh hipotesis penelitian (H1-H7) yang sesuai dengan ketujuh pengaruh di atas. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoretis dalam menjembatani perspektif *Resource-Based View* dan Teori Perilaku Konsumen, sekaligus kontribusi praktis berupa rekomendasi strategi bagi pelaku UMKM dalam meningkatkan inovasi produk, memperkuat citra merek, dan membangun loyalitas pelanggan sebagai fondasi keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis *explanatory research* untuk menguji hubungan kausal antarvariabel. Penelitian dilaksanakan pada pelanggan UMKM yang beroperasi di kawasan Pasaraya MMTC Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara, dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang dilakukan selama periode Maret sampai Mei 2026. Populasi penelitian

adalah seluruh pelanggan yang pernah melakukan pembelian atau menggunakan produk/jasa UMKM di kawasan tersebut, yang bersifat *infinite population* karena jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria: (1) berusia minimal 17 tahun; (2) telah bertransaksi pada UMKM yang sama minimal dua kali dalam enam bulan terakhir; (3) mengenal dan mampu mengidentifikasi identitas usaha/merek UMKM tempat berbelanja; dan (4) bersedia mengisi kuesioner secara lengkap dan objektif.

Penentuan ukuran sampel mengacu pada pedoman Hair et al. (2019) untuk analisis *Structural Equation Modeling*, yaitu 5 hingga 10 kali jumlah item indikator pada konstruk dengan item terbanyak. Konstruk Keunggulan Bersaing memiliki 12 item indikator sehingga ukuran sampel minimum berkisar 60-120 responden. Penelitian ini menetapkan 200 responden, yang telah melampaui batas minimum tersebut. Terdapat empat variabel penelitian, yaitu Inovasi Produk (X1) dengan 10 item indikator (kebaruan produk, peningkatan manfaat, relevansi kebutuhan, dan pembaruan/variasi produk), Citra Merek (X2) dengan 9 item indikator (*favorability*, *strength*, dan *uniqueness of brand associations*), Loyalitas Pelanggan (Z) dengan 11 item indikator (*repurchase intention*, *preference and commitment*, *recommendation*, dan *resistance to switching*), serta Keunggulan Bersaing (Y) dengan 12 item indikator (*superior customer value*, *differentiation advantage*, *customer responsiveness*, dan *reliability and overall superiority*). Setiap item diukur menggunakan Skala Likert lima poin, dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju).

Data dikumpulkan melalui observasi, kuesioner, dan dokumentasi, kemudian diolah melalui tahapan *editing*, *coding*, *scoring*, *entry data*, *cleaning data*, dan tabulasi data sebelum dianalisis. Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan SmartPLS versi 4.0, karena metode ini mampu menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung secara simultan pada model dengan variabel mediasi (Sarstedt et al., 2022). Evaluasi model pengukuran (*outer model*) dilakukan melalui uji *convergent validity* (*outer loading* ≥ 0,70 dan *Average Variance Extracted*/AVE ≥ 0,50), *discriminant validity* (*Heterotrait-Monotrait Ratio*/HTMT), serta reliabilitas melalui *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* (≥ 0,70). Evaluasi model struktural (*inner model*) meliputi *Coefficient of Determination* (R^2), *Effect Size* (f^2) dengan kriteria 0,02 (kecil), 0,15 (sedang), dan 0,35 (besar), *Predictive Relevance* ($Q^2 > 0$), serta *Model Fit* melalui *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR < 0,08). Pengujian hipotesis dilakukan melalui teknik *bootstrapping* dengan kriteria *T-statistic* > 1,96 dan *P-value* < 0,05, sedangkan pengaruh mediasi loyalitas pelanggan dianalisis melalui *indirect effect* dan diklasifikasikan mengikuti tipologi mediasi Zhao et al. (2010), yaitu mediasi parsial apabila pengaruh langsung dan tidak langsung sama-sama signifikan, serta mediasi penuh (*indirect-only mediation*) apabila hanya pengaruh tidak langsung yang signifikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebanyak 200 kuesioner disebarkan kepada pelanggan UMKM di Pasaraya MMTC Kota Medan dan seluruhnya kembali dengan lengkap, sehingga *response rate* mencapai 100% dan seluruh kuesioner digunakan sebagai sampel akhir. Berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi perempuan (110 orang atau 55%) dibandingkan laki-laki (90 orang atau 45%). Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada kelompok usia produktif 20-39 tahun (63%), diikuti kelompok usia 40-49 tahun (18%), 50 tahun ke atas (10%), dan di bawah 20 tahun (9%). Berdasarkan pendidikan, responden dengan jenjang S1 merupakan kelompok terbesar (41%), diikuti SMA/sederajat (34%), Diploma (14%), dan S2 ke atas (11%). Berdasarkan jenis UMKM yang dinilai, kategori sayur-mayur dan hasil pertanian paling banyak dinilai responden (23%), diikuti sembako dan kebutuhan harian (19%), buah-buahan (15%), serta ikan/daging/hasil segar (13%), yang mencerminkan dominasi komoditas kebutuhan pokok di Pasaraya MMTC.

Hasil uji *convergent validity* menunjukkan bahwa seluruh 42 item indikator pada empat konstruk penelitian memiliki nilai *outer loading* di atas titik kritis 0,70 (berkisar antara 0,785 sampai 0,855), sehingga seluruh indikator dinyatakan valid. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) setiap konstruk juga berada di atas 0,50, yang menegaskan validitas konvergen model. *Discriminant validity* yang diuji melalui *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki nilai di bawah ambang batas yang disyaratkan, sehingga masing-masing konstruk terbukti berbeda secara empiris satu sama lain. Hasil uji reliabilitas disajikan pada Tabel 1.

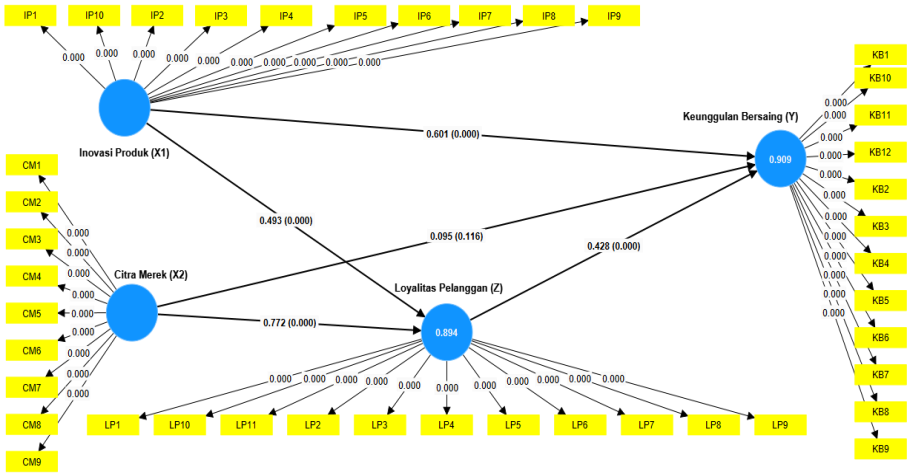
Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	*Outer Loading*	AVE	*Cronbach's Alpha*	*Composite Reliability*	Keterangan
Inovasi Produk (X1)	0,793 – 0,855	0,683	0,948	0,956	Valid & Reliabel
Citra Merek (X2)	0,811 – 0,844	0,686	0,943	0,952	Valid & Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Z)	0,785 – 0,855	0,675	0,952	0,958	Valid & Reliabel
Keunggulan Bersaing (Y)	0,797 – 0,854	0,675	0,956	0,961	Valid & Reliabel

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS 4.0 (2026)

Nilai *Adjusted R Square* menunjukkan bahwa Inovasi Produk dan Citra Merek mampu menjelaskan 89,3% variasi Loyalitas Pelanggan, sedangkan Inovasi Produk, Citra Merek, dan Loyalitas Pelanggan secara bersama-sama mampu menjelaskan 90,8% variasi Keunggulan Bersaing, yang keduanya tergolong sangat kuat. Hasil uji *effect size* (f^2) menunjukkan bahwa Citra Merek memberikan kontribusi sangat kuat terhadap Loyalitas Pelanggan ($f^2 = 5,614$), diikuti Inovasi Produk terhadap Loyalitas Pelanggan ($f^2 = 2,286$) dan terhadap Keunggulan Bersaing ($f^2 = 1,202$), sedangkan pengaruh langsung Citra Merek terhadap Keunggulan Bersaing tergolong sangat lemah ($f^2 = 0,015$). Nilai *Predictive Relevance* (Q^2) untuk Loyalitas Pelanggan (0,596) dan Keunggulan Bersaing (0,608) berada

di atas 0, bahkan di atas 0,35, sehingga model memiliki relevansi prediktif yang kuat. Hasil uji *Model Fit* menunjukkan nilai SRMR sebesar 0,040 (< 0,08, *good fit*), sedangkan nilai *Normed Fit Index* (NFI) sebesar 0,876 berada pada kategori *marginal fit* karena belum mencapai batas ideal 0,90, meskipun demikian secara keseluruhan model dinilai memiliki tingkat kecocokan yang memadai untuk pengujian hubungan struktural. Model struktural SEM-PLS penelitian ini disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Model Struktural SEM-PLS
Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS 4.0 (2026)

Hasil pengujian hipotesis melalui *bootstrapping* disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis (*Path Coefficient*)

Hipotesis	Jalur Pengaruh	Koefisien	*P-Values*	Keputusan
H1	Inovasi Produk (X1) → Loyalitas Pelanggan (Z)	0,493	0,000	Diterima
H2	Citra Merek (X2) → Loyalitas Pelanggan (Z)	0,772	0,000	Diterima
H3	Loyalitas Pelanggan (Z) → Keunggulan Bersaing (Y)	0,428	0,000	Diterima
H4	Inovasi Produk (X1) → Keunggulan Bersaing (Y)	0,601	0,000	Diterima
H5	Citra Merek (X2) → Keunggulan Bersaing (Y)	0,095	0,116	Ditolak

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS 4.0 (2026)

Tabel 3. Hasil Uji Efek Mediasi

Hipotesis	Jalur Mediasi	*Indirect Effect*	*Direct Effect*	*P-Values*	Keterangan
H6	Inovasi Produk → Loyalitas Pelanggan → Keunggulan Bersaing	0,211	0,601	0,000	Mediasi Parsial
H7	Citra Merek → Loyalitas Pelanggan → Keunggulan Bersaing	0,330	0,095	0,000	Mediasi Penuh

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS 4.0 (2026)

Berdasarkan Tabel 2, empat dari lima jalur pengaruh langsung terbukti positif dan signifikan (H1, H2, H3, dan H4 diterima), sedangkan pengaruh langsung Citra Merek terhadap Keunggulan Bersaing tidak signifikan (H5 ditolak). Pada Tabel 3, kedua jalur tidak langsung melalui Loyalitas Pelanggan

terbukti signifikan (H6 dan H7 diterima), dengan pola mediasi parsial pada jalur Inovasi Produk dan mediasi penuh pada jalur Citra Merek.

Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (koefisien 0,493; p 0,000), sehingga H1 diterima. Temuan ini berarti bahwa semakin baik kemampuan UMKM menghadirkan pembaruan, variasi, dan peningkatan manfaat produk, semakin tinggi kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan tidak mudah beralih ke pesaing. Dalam kerangka *dynamic capabilities* (Ferreira et al., 2021), kemampuan UMKM mengidentifikasi perubahan preferensi pasar dan menyesuaikan produknya menjadi sumber daya strategis (Barney, 1991) yang mengurangi risiko yang dirasakan pelanggan dan memperkuat setiap tahap loyalitas sebagaimana dijelaskan Oliver (1999). Temuan ini sejalan dengan Hajar et al. (2022) yang menemukan bahwa penciptaan nilai melalui inovasi meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, Ristiyanto dan Herfianti (2024) yang menemukan pengaruh signifikan inovasi terhadap loyalitas pelanggan, serta Nguyen et al. (2024) yang menunjukkan bahwa inovasi layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, dan konsisten pula dengan Healy et al. (2018) yang menegaskan pentingnya *product meaningfulness* bagi UMKM.

Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (koefisien 0,772; p 0,000), merupakan pengaruh langsung terkuat dalam keseluruhan model, sehingga H2 diterima. Hasil ini menegaskan proposisi Kotler dan Keller (2016) bahwa asosiasi merek yang *favorable*, kuat, dan khas membentuk kepercayaan dan preferensi konsumen yang pada akhirnya mendorong komitmen untuk tetap memilih UMKM tersebut. Temuan ini sejalan dengan Yuliasari et al. (2023) dan Nuraeni et al. (2026) pada konteks UMKM, serta Dirwan dan Latief (2025) dan M. Khan et al. (2024) yang menunjukkan bahwa citra merek merupakan pendorong penting loyalitas pelanggan. Pada konteks Pasaraya MMTC, di mana produk sejenis relatif mudah dibandingkan antarpedagang, citra merek yang konsisten menjadi pembeda penting yang membuat pelanggan bertahan meskipun tersedia banyak alternatif.

Loyalitas Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing (koefisien 0,428; p 0,000), sehingga H3 diterima. Semakin tinggi komitmen pelanggan untuk membeli ulang, merekomendasikan, dan bertahan meskipun ada alternatif, semakin kuat posisi UMKM dalam mempertahankan pangsa pasarnya. Temuan ini konsisten dengan pandangan Porter (1985) bahwa keunggulan bersaing yang berkelanjutan bertumpu pada hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang sulit ditiru oleh pesaing. Hasil ini juga sejalan dengan temuan bahwa pengelolaan hubungan pelanggan meningkatkan loyalitas dan kinerja UMKM (Fahmi et al., 2025; Indrawati et al., 2026; R. U. Khan et al., 2022; Magatef et al., 2023), serta bahwa loyalitas pada ritel tradisional berperan penting bagi keberlanjutan usaha (Mujianto et al., 2023).

Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing (koefisien 0,601; p 0,000), merupakan koefisien tertinggi kedua dalam model, sehingga H4 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa inovasi produk tidak hanya membangun loyalitas, tetapi juga secara langsung menciptakan nilai unik yang sulit ditiru pesaing sebagaimana disyaratkan RBV (Barney, 1991) dan konsep diferensiasi Porter (1985), sekaligus menjawab inkonsistensi hasil penelitian terdahulu mengenai hubungan ini pada konteks UMKM pasar tradisional. Temuan ini mendukung Timotius et al. (2023), Fatonah dan Haryanto (2022), serta Defi et al. (2022), dan berbeda dengan Syairi dan Supriyanto (2023) yang tidak menemukan pengaruh signifikan.

Berbeda dengan ekspektasi awal, Citra Merek tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Keunggulan Bersaing (koefisien 0,095; p 0,116), sehingga H5 ditolak. Nilai koefisien ini merupakan yang terlemah di antara seluruh jalur yang diuji, kontras tajam dengan pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan yang mencapai 0,772. Temuan ini mengindikasikan bahwa pada konteks UMKM pasar tradisional seperti Pasaraya MMTC, citra merek berada pada ranah persepsi yang belum tentu berdampak kompetitif secara langsung, kecuali telah dikonversi terlebih dahulu menjadi loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, kekuatan citra merek sesungguhnya terletak pada kemampuannya membentuk loyalitas, bukan pada dampak langsungnya terhadap keunggulan bersaing. Pola ini sejalan dengan Ismail et al. (2025) yang menempatkan citra merek sebagai mekanisme pembentuk loyalitas merek.

Loyalitas Pelanggan terbukti memediasi kedua jalur tidak langsung yang diuji (H6 dan H7 diterima), namun dengan pola yang berbeda. Pada jalur Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing, Loyalitas Pelanggan berperan sebagai mediator parsial (*indirect effect* 0,211) karena pengaruh langsung inovasi produk tetap signifikan, menunjukkan bahwa inovasi produk membentuk keunggulan bersaing baik secara langsung maupun melalui loyalitas. Sebaliknya, pada jalur Citra Merek terhadap Keunggulan Bersaing, Loyalitas Pelanggan berperan sebagai mediator penuh atau *indirect-only mediation* (*indirect effect* 0,330) mengikuti tipologi Zhao et al. (2010), karena pengaruh langsung citra merek tidak signifikan, serupa dengan D'souza et al. (2022) yang menunjukkan bahwa pengaruh orientasi strategis terhadap kinerja UMKM Indonesia dapat sepenuhnya tersalurkan melalui mekanisme perantara. Pola ini menegaskan bahwa mekanisme inovasi produk dan citra merek dalam membentuk keunggulan bersaing tidak seragam, dan loyalitas pelanggan menempati posisi sentral sebagai jembatan yang menghubungkan kapabilitas internal UMKM (RBV) dengan respons psikologis konsumen (Teori Perilaku Konsumen).

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa inovasi produk merupakan penggerak utama keunggulan bersaing UMKM di Pasaraya MMTC Kota Medan, baik secara langsung maupun melalui loyalitas pelanggan, sedangkan citra merek baru memberikan dampak kompetitif setelah dikonversi menjadi loyalitas pelanggan. Dari tujuh hipotesis yang diajukan, enam diterima dan satu ditolak (H5), dengan kemampuan model menjelaskan 89,3% variasi loyalitas pelanggan dan 90,8% variasi keunggulan bersaing. Temuan ini menegaskan bahwa Loyalitas Pelanggan memainkan peran sentral sebagai variabel intervening yang menjembatani pengaruh Inovasi Produk dan, khususnya, Citra Merek terhadap Keunggulan Bersaing UMKM di Pasaraya MMTC Kota Medan. Secara teoretis, hasil ini melengkapi *Resource-Based View* (Barney, 1991) dengan menunjukkan bahwa sumber daya tidak berwujud seperti citra merek memerlukan mekanisme perilaku konsumen agar dapat diterjemahkan menjadi hasil kompetitif yang nyata. Secara praktis, pelaku UMKM di Pasaraya MMTC disarankan menjadikan inovasi produk sebagai aktivitas berkelanjutan berbasis masukan pelanggan, mengarahkan strategi *branding* tidak hanya pada *awareness* tetapi juga pada penguatan kepercayaan dan pengalaman pelanggan, serta membangun program relasi pelanggan sederhana untuk mempertahankan loyalitas. Penelitian ini memiliki keterbatasan, antara lain desain *cross-sectional* yang belum dapat menjelaskan dinamika hubungan antarvariabel dari waktu ke waktu, penggunaan *purposive sampling* yang membatasi generalisasi statistik, data *self-report* yang berpotensi bias persepsi, serta cakupan penelitian yang hanya pada satu lokasi. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan desain longitudinal, memperluas lokasi penelitian ke sentra UMKM lain, mempertimbangkan *probability sampling* apabila kerangka sampel tersedia, serta menambahkan variabel lain seperti kepuasan pelanggan atau kualitas pelayanan untuk memperkaya model penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

ANTARA News. (2023). *210 pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah di Medan sudah pasarkan produk secara daring*. https://sumut.bpk.go.id/wp-content/uploads/2023/07/210-PELAKU-USAHA-MIKRO-KECIL-DAN-MENENGAH-DI-MEDAN-SUDAH-PASARKAN-PRODUK-SECARA-DARING.pdf

Barney, J. B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management, 17*(1), 99–120. https://doi.org/10.1177/014920639101700108

Defi, S. K., Harahap, N., Rahmat, M., & Tumanggor, M. B. (2022). Pengaruh lokasi, inovasi produk dan harga terhadap keunggulan bersaing pada UMKM sapu lidi dan sapu ijuk di Kecamatan Tanjung Morawa. *Jurnal Manajemen dan Bisnis, 1*(1), 195–207. https://doi.org/10.36490/jmdb.v1i1.354

Dirwan, & Latief, F. (2025). Brand trust saturation and image-driven loyalty: Evidence from consumer satisfaction pathways. *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi, 12*(2), 845–854. https://doi.org/10.24252/minds.v12i2.61608

D'souza, C., Nanere, M., Marimuthu, M., Arwani, M., & Nguyen, N. (2022). Market orientation, performance and the mediating role of innovation in Indonesian SMEs. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 34*(10), 2314–2330. https://doi.org/10.1108/APJML-08-2021-0624

Fahmi, M., Prayogi, M. A., Lesmana, M. T., Kencana, M. C., & Syahnita. (2025). Business network accessibility: Innovation capability as a connecting factor between customer relationship management and market orientation on SMEs' performance. *Innovative Marketing, 21*(2), 40–56. https://doi.org/10.21511/im.21(2).2025.04

Farida, I., & Setiawan, D. (2022). Business strategies and competitive advantage: The role of performance and innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, 8*(3), 163. https://doi.org/10.3390/joitmc8030163

Fatonah, S., & Haryanto, A. T. (2022). Exploring market orientation, product innovation and competitive advantage to enhance the performance of SMEs under uncertain events. *Uncertain Supply Chain Management, 10*(1), 161–168. https://doi.org/10.5267/j.uscm.2021.9.011

Ferreira, J., Cardim, S., & Coelho, A. (2021). Dynamic capabilities and mediating effects of innovation on competitive advantage and firm performance: The moderating role of organizational learning capability. *Journal of the Knowledge Economy, 12*(2), 620–644. https://doi.org/10.1007/s13132-020-00655-z

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

Hajar, M. A., Alkahtani, A. A., Ibrahim, D. N., Al-Sharafi, M. A., Alkawsi, G., Iahad, N. A., Darun, M. R., & Tiong, S. K. (2022). The effect of value innovation in the superior performance and sustainable growth of telecommunications sector: Mediation effect of customer satisfaction and loyalty. *Sustainability, 14*(9), 5202. https://doi.org/10.3390/su14095202

Healy, B., O'Dwyer, M., & Ledwith, A. (2018). An exploration of product advantage and its antecedents in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development, 25*(1), 129–146. https://doi.org/10.1108/JSBED-06-2017-0206

Indrawati, M., Prasetyo, I., & Rusdiyanto, R. (2026). The role of innovation capability in mediating the effect of customer relationship management and market orientation on SME performance. *Problems and Perspectives in Management, 24*(1), 274–291. https://doi.org/10.21511/ppm.24(1).2026.19

Ismail, M., Nohong, M., Hermansyah, F. I., Harsasi, M., Dharsana, M. T., Thaha, R. R. H., & Harahap, A. T. (2025). Strategic positioning, relational marketing, and brand loyalty: The mediating role of brand image in Indonesia's telecom sector. *Innovative Marketing, 21*(3), 251–265. https://doi.org/10.21511/im.21(3).2025.19

Isra, M., Shafina, C. Z. N., Nasution, I. M., Pamungkas, D. F., & Damanik, D. S. (2025). Penetapan harga jual dan peminat oleh pedagang serta hubungannya dengan fluktuasi permintaan di pasar tradisional MMTC Medan. *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Tanaman, 4*(1), 214–222.

Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2025). *UMKM menjadi pilar penting dalam perekonomian Indonesia*. https://ekon.go.id/publikasi/detail/2969/umkm-menjadi-pilar-penting-dalam-perekonomian-indonesia

Khan, M., Farasat, M., Gull, M., & Aslam, R. (2024). Building brand image and loyalty: The role of customer satisfaction and engagement. *Pakistan Journal of Humanities and Social Sciences, 12*(2), 1028–1037. https://doi.org/10.52131/pjhss.2024.v12i2.2152

Khan, R. U., Salamzadeh, Y., Iqbal, Q., & Yang, S. (2022). The impact of customer relationship management and company reputation on customer loyalty: The mediating role of customer satisfaction. *Journal of Relationship Marketing, 21*(1), 1–26. https://doi.org/10.1080/15332667.2020.1840904

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

Magatef, S., Al-Okaily, M., Ashour, L., & Abuhussein, T. (2023). The impact of electronic customer relationship management strategies on customer loyalty: A mediated model. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, 9*(4), 100149. https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100149

MUDANews.com. (2017). *Pasaraya MMTC diresmikan oleh Pemko Medan*. https://mudanews.com/sumatera-utara/2017/05/10/pasaraya-mmtc-diresmikan-oleh-pemko-medan/

Mujianto, M., Hartoyo, H., Nurmalina, R., & Yusuf, E. (2023). The unraveling loyalty model of traditional retail to suppliers for business sustainability in the digital transformation era: Insight from MSMEs in Indonesia. *Sustainability, 15*(3), 2827. https://doi.org/10.3390/su15032827

Murniningsih, R., Ghufron, N., & Fitriastuti, T. (2023). Competitive advantage to mediate the influence of entrepreneurial orientation, product innovation on SMEs business performance. *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi, 21*(2), 118–131. https://doi.org/10.31603/bisnisekonomi.v21i2.12295

Nasution, A. F. I., Lubis, F. A., & Jannah, N. (2023). Analisis faktor-faktor yang menurunkan pendapatan pedagang pasar tradisional Petisah Kota Medan. *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI), 3*(2), 1093–1102. https://doi.org/10.36987/jumsi.v3i2.4109

Nguyen, H. M., Ho, T. K. T., & Ngo, T. T. (2024). The impact of service innovation on customer satisfaction and customer loyalty: A case in Vietnamese retail banks. *Future Business Journal, 10*(1), 1–15. https://doi.org/10.1186/s43093-024-00354-0

Nuraeni, E., Al Hakim, Y. R., Ghozali, Muzrifah, R. A., & Rahmawati, U. (2026). Market orientation, digital capability, and brand image driving customer loyalty: Evidence from Indonesian retail MSMEs. *RISK: Jurnal Riset Bisnis dan Ekonomi, 7*(1), 46–63. https://doi.org/10.30737/risk.v7i1.7520

Nursidi, M. I., & Wulandari, S. (2021). Analisis perkembangan usaha mikro, kecil, menengah (UMKM) dalam mendukung pertumbuhan ekonomi di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Sains dan Teknologi Informasi (SENSASI)*, 196–198.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing, 63*(4_suppl1), 33–44. https://doi.org/10.1177/00222429990634s105

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

Restianti, A., & Muzakki, N. (2023). Upaya peningkatan daya saing Pasar Sambilegi melawan toko modern berjejaring di Kabupaten Sleman. *Jurnal Empower: Jurnal Pengembangan Masyarakat Islam, 8*(1), 74–93.

Ristiyanto, M., & Herfianti, M. (2024). Pengaruh inovasi dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel di Kota Bengkulu. *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains (JEMS), 5*(2), 382–397. https://doi.org/10.36085/jems.v5i2.6435

Sarstedt, M., Hair, J. F., Pick, M., Liengaard, B. D., Radomir, L., & Ringle, C. M. (2022). Progress in partial least squares structural equation modeling use in marketing research in the last decade. *Psychology & Marketing, 39*(5), 1035–1064. https://doi.org/10.1002/mar.21640

Sitorus, T. Y. (2018). *Analisis karakteristik pedagang Pasaraya MMTC Desa Medan Estate Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang* [Skripsi, Universitas Negeri Medan]. UNIMED Repository. http://digilib.unimed.ac.id/33206/

Syairi, A., & Supriyanto, A. (2023). Pengaruh inovasi produk, harga dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing pada coffee shop di Banjarmasin. *Jurnal Sains Manajemen dan Kewirausahaan, 7*(2), 193–206.

Timotius, E., Hamidah, & Wibowo. (2023). The role of innovation in business strategy as a competitive advantage: Evidence from Indonesian MSMEs. *Problems and Perspectives in Management, 21*(1), 92–106. https://doi.org/10.21511/ppm.21(1).2023.09

Yaskun, M., Sudarmiatin, Hermawan, A., & Rahayu, W. P. (2023). The effect of market orientation, entrepreneurial orientation, innovation and competitive advantage on business performance of Indonesian MSMEs. *International Journal of Professional Business Review, 8*(4), 1–21. https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i4.1563

Yuliasari, I., Karno, & Syaiful. (2023). The influence of price perceptions and brand image of MSME products on consumer loyalty. *Journal of Research in Social Science, Economics, and Management, 2*(11), 2743–2751. https://doi.org/10.59141/jrssem.v2i11.470

Zhao, X., Lynch, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research, 37*(2), 197–206. https://doi.org/10.1086/651257