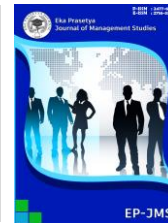




# Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



## Analysis Of The Effect Of Marketing Mix On The Competitive Advantage Of Samoto Products In PT. Utama Netindo Semesta

Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keunggulan Bersaing Produk Samoto Di PT. Utama Netindo Semesta

\* Ihdina Gustina<sup>1</sup>, Dedy Lazuardi<sup>2</sup>, Sienny

<sup>12</sup>Manajemen, STIE Eka Prasetya, Indonesia

<sup>3</sup>Manajemen, Universitas Negeri Medan

### Keywords:

Product,  
Price,  
Competitive  
Advantage

**Abstract.** *This study aims to determine the effect of Product and Price on the Competitive Advantage of Samoto's Products at PT. Main Netindo Semesta. The research population that will be used in the study are all consumers who made purchases on Samoto stabilizer products during the 2020 period as many as 2,905 consumers. The sample that will be used in this research is 97 consumers. The results of the research analysis show that Product and Price simultaneously have a significant influence on Competitive Advantage at PT. Main Netindo Semesta. For the coefficient of determination, it is found that Product and Price can explain its relationship with Competitive Advantage at PT. Main Netindo Semesta.*

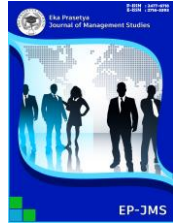
Corresponding author\*

Email: [ihdina@gmail.com](mailto:ihdina@gmail.com)



# Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



## 1. PENDAHULUAN

Persaingan bisnis yang semakin ketat di zaman sekarang ini, dimana setiap perusahaan dituntut untuk mampu bersaing dan mengatur strategi yang efektif. Persaingan ini tidak mampu lagi dihindari oleh perusahaan berskala besar maupun kecil. Menghadapi persaingan ini, memaksa perusahaan untuk berorientasi pada kegiatan pemasaran. Hal ini yang membuat para pelaku usaha yang sudah lama bergelut dalam persaingan dunia usaha harus terus melakukan inovasi sehingga pelaku-pelaku usaha baru tidak mendominasi dalam persaingan pasar. Keunggulan Bersaing merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk meraih keuntungan ekonomis yang mampu diraih oleh pesaing di pasar dalam usaha yang mampu diraih oleh pesaing di pasar dalam usaha yang sama (Aprizal, 2018:50). Persaingan tersebut membuat perusahaan berlomba-lomba untuk membuat konsumen memutuskan pilihan mereka terhadap produk perusahaan. Dalam mengukur keberhasilan perusahaan, penentuan konsumen dalam melakukan pembelian pada produk perusahaan berperan penting karena tanpa hal tersebut, perusahaan tidak akan dapat melakukan penjualan dan tidak akan dapat tahan bersaing dengan perusahaan lainnya.

PT. Utama Netindo Semesta adalah perusahaan yang bergerak dibidang distribusi rak server dan aksesoris komputer dan sebagai authorized distributor utama untuk merek Indorack dan Indocase untuk wilayah Medan dan sekitarnya. Selain produk di atas, perusahaan juga melakukan pemasaran produk berikut:

**Tabel 1**  
**Produk Samoto**

No	Produk Samoto	Keterangan
1	Samoto SMT-15K3	Stabilizer
2	Samoto SVC-500 N	Stabilizer
3	Samoto SVC-1000VA	Stabilizer
4	Samoto SVC-1500N	Stabilizer

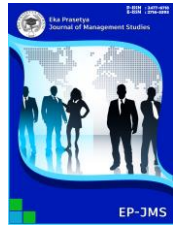
Sumber: PT. Utama Netindo Semesta, 2021

Berdasarkan pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa Samoto memiliki berbagai produk Stabilizer yang telah dikenal luas oleh kalangan penggunaanya seperti Samoto SMT-15K3, Samoto SVC-500 N, Samoto SVC-1000VA, dan Samoto SVC-1500N. Sejak pendiriannya, perusahaan terus mengalami perkembangan dan pertumbuhan yang baik. Hal ini tentunya tidak terjadi karena banyaknya Produk yang dipasarkannya, akan tetapi penjualannya terhadap Produk juga dinilai baik terutama pada Produk stabilizer merek Samato. Berkat mereknya yang bagus membuat Produk stabilizer tersebut sangat mudah untuk ditawarkan kepada konsumen.



# Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



Tidak sedikit pula konsumen yang datang untuk mencari merek tersebut karena konsumen mengetahui dengan pasti mengenai merek yang akan membelinya dan telah mempercayai merek tersebut karena telah lama menggunakannya. Konsumen juga dirasakan sering melakukan pembelian ulang terhadap merek tersebut karena akan menggunakannya untuk keperluan kantor ataupun pembukaan kantor barunya ditempat lain. Beberapa hal tersebut membuat perusahaan dengan mudah mendapatkan Keunggulan Bersaing perusahaan dengan berbagai perusahaan lainnya yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini sebagai berikut ini:

**Tabel 2**  
**Data Kompetitor**

No	Nama Kompetitor
1	PT. Indotara Persada
2	CV. Mitra Bintang Makmur
3	PT. Gunindo Trimukti
4	PT. Gunindo Trimukti
5	PT. Star Delta Triputri

Sumber: PT. Utama Netindo Semesta, 2021

Berdasarkan pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa kompetitor perusahaan untuk saat ini adalah: PT. Indotara Persada, CV. Mitra Bintang Makmur, PT. Gunindo Trimukti Medan, CV. Ahesy Engineering, PT. Star Delta Triputri, dan sebagainya. Berikut ini data penjualan perusahaan selama periode 2017 sampai dengan 2020 dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 3**  
**Hasil Penjualan Produk Samoto Periode 2017 s.d. 2019**

No	Tahun	Target	Penjualan	Persentase	Konsumen
1	2017	Rp. 1.130.000.000	Rp. 1.166.149.000	127%	3.133
2	2018	Rp. 1.150.000.000	Rp. 1.169.327.000	113%	3.109
3	2019	Rp. 1.180.000.000	Rp. 1.172.992.000	96%	2.983
4	2020	Rp. 1.180.000.000	Rp. 1.131.245.000	5.969	2.905

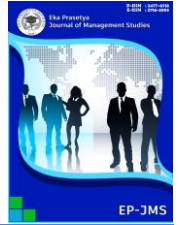
Sumber: PT. Utama Netindo Semesta, 2020

Berdasarkan pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa terjadi peningkatan pada penjualannya jika dilihat dari tahun 2017 sampai dengan 2019. Walaupun pada tahun 2019 tidak mencapai target yang diberikan, akan tetapi selama mengalami peningkatan, perusahaan tetap akan mengalami pertumbuhan yang baik kedepannya. Sedangkan untuk tahun 2020



# Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



terlihat mengalami penurunan karena adanya pandemi corona sehingga membuat pembelian produk Samoto menjadi berkurang.

Salah satu faktor yang diduga mendukung Keunggulan Bersaing adalah Produk yang ditawarkan. Produk adalah semua yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya (Firmansyah, 2019:169). Produk yang ditawarkan oleh perusahaan dinilai merupakan salah satu Produk yang baik dan telah lama dipercaya oleh konsumen yang melakukan pembelian. Produk tersebut juga memiliki kualitas yang baik sehingga sudah tidak diragukan lagi oleh konsumen yang akan membelinya. Produk stabilizer Samoto juga memiliki berbagai keunggulan yang dinilai menguntungkan konsumen seperti sistem Automatic DC Servo Motor Control. Produk juga dilengkapi dengan Dual MCB untuk perlindungan ekstra disertai Digital Meter untuk memudahkan pembacaan. Terlebih lagi Produk memiliki power protection yang memutuskan output pada saat tegangan listrik terlalu rendah ataupun terlalu tinggi. Beberapa kelebihan yang diberikan membuat konsumen selalu membeli Produk tersebut ketika membutuhkannya.

Faktor lainnya yang diduga memberikan pengaruh tambahan dalam Keunggulan Bersaing adalah Harga. Harga merupakan suatu nilai tukar yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan barang atau jasa yang mempunyai nilai guna beserta pelayanannya (Kurniawan, 2018:22). Dalam hal ini, Harga yang ditetapkan oleh perusahaan masih dapat dikatakan lebih murah jika dibandingkan dengan Harga yang ditetapkan oleh perusahaan lain seperti penjualan stabilizer single phase 500N dengan Harga Rp. 340.000, sedangkan perusahaan lainnya menjual dengan Harga Rp. 355.000. Contoh lainnya seperti penjualan Battery yang lebih murah layaknya tipe SMT064 yang dijual seharga Rp. 75.000 oleh perusahaan, sedangkan perusahaan lainnya menjual dengan Harga Rp. 83.000. Hal tersebut membuat Produk stabilizer maupun Battery tersebut menjadi lebih murah dibandingkan perusahaan lainnya dan terjangkau oleh daya beli seluruh kalangan konsumen yang membutuhkannya. Harga yang ditetapkan untuk produk yang ditawarkan tidak hanya murah, akan tetapi juga sesuai dengan kualitas barang yang diterimanya sehingga konsumen merasa puas akan pembelian tersebut.

## 2. KAJIAN LITERATUR

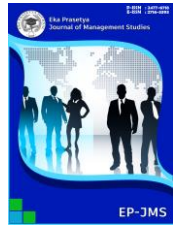
### Keunggulan Bersaing

Menurut Firmansyah (2019:35), Keunggulan Bersaing adalah suatu manfaat yang ada ketika suatu perusahaan mempunyai dan menghasilkan suatu produk dan jasa yang dilihat dari pasar targetnya lebih baik dibandingkan dengan para kompetitor dekat., Keunggulan Bersaing



# Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



merupakan faktor yang membedakan organisasi dengan yang lainnya yang berasal dari kompetensi inti yang dimiliki organisasi (Frida, 2020:65). Menurut Noordina dan Rupilu (2019:83), Keunggulan Bersaing adalah kemampuan untuk menghasilkan profit di atas rata-rata pesaing dalam industri. Berdasarkan pendapat para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa Keunggulan Bersaing merupakan nilai tambah dari hasil implementasi strategi yang merupakan salah satu penguat daya tawar perusahaan kepada konsumen.

Menurut Lestari (2019:4), terdapat 3 tolak ukur yang digunakan untuk mengetahui apakah perusahaan memiliki Keunggulan Bersaing atau tidak yaitu:

1. Keunikan Produk

Keunikan dari sebuah produk perusahaan dapat menjadi ciri khas yang membedakan dengan produk pesaing atau produk umum di pasaran.

2. Kualitas Produk

Keunggulan dari produk yang berhasil diciptakan oleh perusahaan.

3. Harga Bersaing

Harga bersaing bisa diartikan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk dengan harga yang mampu bersaing dipasaran.

## Produk

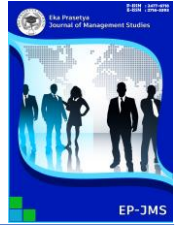
Menurut Musfar (2020:30), Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mampu memberikan kepuasan bagi penggunaanya. Menurut Dharmawati (2017:288), Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan dan keinginan yang meliputi benda fisik, jasa, orang, tempat, atau lainnya. Menurut Zuhri (2017:103), Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Menurut Manap (2018:126), Produk merupakan titik sentral dari kegiatan pemasaran yang berupa barang dan dapat pula berupa jasa. Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Produk adalah semua yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya.

Menurut Firmansyah (2019:180), bauran Produk memiliki 4 dimensi yaitu:



# Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



1. Lebar Produk  
Berapa banyak macam lini Produk perusahaan.
2. Panjang Produk  
Jumlah unit Produk dalam bauran Produknya (jumlah seluruh mereknya).
3. Kedalaman Bauran Produk  
Berapa banyak varian yang ditawarkan tiap Produk dalam lini tersebut.
4. Konsistensi Bauran Produk  
Mengacu pada seberapa erat hubungan berbagai lini Produk dalam hal penggunaan akhir, persyaratan produksi, saluran distribusi, dan lainnya.

## Harga

Menurut Dharmawati (2017:294), Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang fleksibel artinya dapat diubah-ubah sesuai dengan kebutuhan. Menurut Kurniawan (2018:22), Harga merupakan suatu nilai tukar yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan barang atau jasa yang mempunyai nilai guna beserta pelayanannya. Menurut Firmansyah (2019:184), Harga adalah unsur dari bauran pemasaran yang dapat menghasilkan kekayaan dari hasil pertukaran barang atau jasa. Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat.

Menurut Tjiptono dan Diana (2020:256), indikator Harga adalah berikut:

1. Daya beli konsumen
2. Ketersediaan konsumen untuk membeli
3. Posisi produk dalam gaya hidup konsumen
4. Manfaat produk bagi konsumen
5. Harga produk-produk substitusi
6. Pasar potensial bagi produk
7. Karakteristik persaingan non-Harga
8. Perilaku konsumen secara umum.
9. Segmen-segmen dalam pasar.

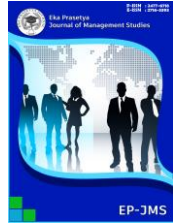
Dalam penelitian ini, peneliti mereferensi beberapa tinjauan penelitian terdahulu yang dapat mendukung penelitian ini seperti penelitian Nurmin Arianto dan Adzmi Fahmi Albani





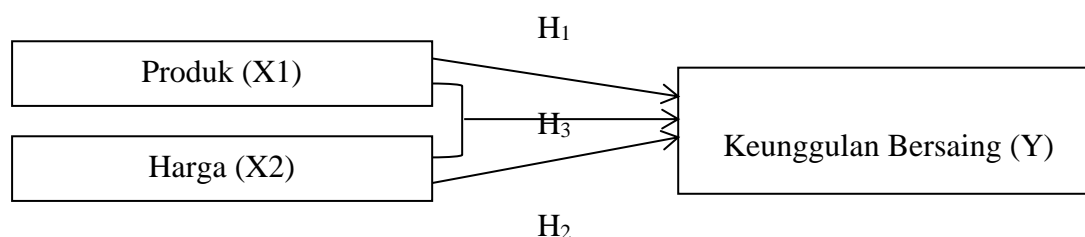
# Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



(2018) yang meneliti tentang Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Pada Samsung Store Mall Bintaro Exchange, Arisonia Puspita dan Musthofa Hadi (2019) meneliti tentang Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Pengguna Smartphone Xiaomi Redmi.

Kerangka teoritis dalam penelitian ini akan menjelaskan hubungan antara masing-masing variabel yang dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



**Gambar 1. Kerangka Teoritis**

### 3. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Menurut Wahyudi (2017:12), data kuantitatif merupakan data-data yang berupa angka yang karakteristiknya selalu dalam bentuk numerik seperti data pendapatan, jumlah penduduk, tingkat konsumsi, bunga bank dan sebagainya. Lokasi dilakukannya penelitian adalah PT. Utama Netindo Semesta yang beralamat di jalan Prof. H.M. Yamin No. 22 C-D, Medan. Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada produk stabilizer Samoto selama periode 2020 sebanyak 2.905 konsumen. Dikarenakan jumlah populasi yang digunakan adalah sebanyak 2.905 konsumen maka jumlah populasi akan diperkecil dengan teknik sampel slovin dengan tingkat kepercayaan 90% dan tingkat error 10%. sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 97 konsumen. Sedangkan teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan accidental sampling dimana konsumen yang ditemui terlebih dahulu secara kebetulan akan dijadikan sebagai sampel.

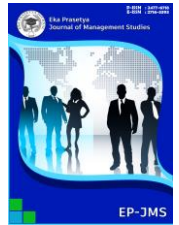
Model analisis data yang digunakan dalam penelitian kali ini adalah model analisis regresi berganda. Peneliti menggunakan regresi linear berganda karena model ini berguna untuk mencari pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat yang ada. Model persamaan regresi berganda adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e \quad (1)$$



# Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



Keterangan:

- Y = Keunggulan Bersaing (dependent variabel)  
X<sub>1</sub> = Produk (independent variabel)  
X<sub>2</sub> = Harga (independent variabel)  
a = Konstanta  
b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub> = Koefisien regresi  
e = Persentase kesalahan (10%)

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

**Tabel 4**  
**Karakteristik Responden**

Keterangan	Jumlah Responden	Persentase
<b>Jenis Pembelian</b>		
Cash	73	75,3%
Kredit	24	24,7%
<b>Jumlah Pembelian</b>		
1 Unit	7	7,2%
2 Uni	27	27,8%
3 Unit	22	22,7%
Lebih Dari 3 Unit	41	42,3%
<b>Frekuensi pembelian</b>		
Pertama Kali	29	29,9%
2 Kali – 5 Kali	47	48,5%
Di Atas 5 Kali	21	21,6%

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel di atas, dapat dilihat bahwa responden dengan jenis pembelian cash adalah sebanyak 73 orang atau 75,3% dari total responden sedangkan responden dengan jenis pembelian kredit adalah sebanyak 24 orang atau 24,7% dari total responden. responden dengan jumlah pembelian 1 unit adalah sebanyak 7 orang atau 7,2% dari total responden. Responden dengan jumlah pembelian 2 unit adalah sebanyak 27 orang atau 27,8% dari total responden sedangkan responden dengan jumlah 3 unit adalah 22 orang atau 22,7% dari total responden dan responden dengan jumlah pembelian lebih dari 3 unit adalah 41 orang atau 42,3%.

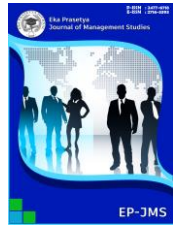
Responden dengan frekuensi pembelian adalah sebanyak 29 orang atau 29,9% dari total responden, sedangkan responden dengan frekuensi pembelian 2 kali – 5 kali adalah sebanyak 47 orang atau 48,5% dari total responden dan responden dengan frekuensi pembelian di atas 5 kali adalah sebanyak 21 orang atau 21,6% dari total responden. Dengan demikian dominan





# Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



responden yang melakukan pembelian pada produk perusahaan adalah konsumen dengan frekuensi pembelian 2 kali – 5 kali.

## Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas

Tabel 5  
Uji Kolmogorov-Smirnov

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.11885971
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.057
	Negative	-.062
Kolmogorov-Smirnov Z		.612
Asymp. Sig. (2-tailed)		.849

Berdasarkan Tabel 4 di atas, dapat dilihat bahwa hasil pengujian normalitas Kolmogorov-smirnov membuktikan bahwa nilai tingkat signifikan yang dihasilkan lebih besar dari 0,5 yaitu sebesar 0,849 maka dapat disimpulkan bahwa pengujian statistik normalitas tergolong berdistribusi normal.

### Uji Multikolinieritas

Hasil untuk pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut ini :

Tabel 6  
Uji Multikolinieritas  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Produk	.977	1.024
	Harga	.977	1.024

Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

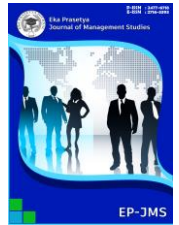
Berdasarkan Tabel 5 diatas dapat dilihat bahwa nilai korelasi untuk variabel Produk dan Harga mempunyai nilai tolerance (0,977) > 0,10 dan nilai VIF (1,024) < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Produk dan Harga tidak terdapat adanya gejala multikolinieritas.

## Analisis Data



# Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



Hasil untuk pengujian analisis regresi linier berganda dapat dilihat yaitu :

**Tabel 7**

## Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	5.055	1.498	
	Produk	.738	.087	.636
	Harga	-.173	.065	-.200

Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

$$\text{Keunggulan Bersaing} = 5,055 + 0,738 \text{ Produk} - 0,173 \text{ Harga} + e \quad (2)$$

Berdasarkan Tabel 7 diatas, diperoleh nilai konstanta, jika nilai variabel bebas (X1) yaitu Produk dan variabel (X2) yaitu Harga bernilai 0 maka Keunggulan Bersaing adalah tetap sebesar 5,055. Koefisien X1(b1) = 0,738 menunjukkan bahwa variabel Produk (X1) berpengaruh positif terhadap Keunggulan Bersaing sebesar 0,738. Artinya setiap peningkatan Produk (X1) sebesar 1 satuan, maka Keunggulan Bersaing akan meningkat sebesar 73,8%. Koefisien X2(b2) = -0,173 menunjukkan bahwa variabel Harga (X2) berpengaruh negatif terhadap Keunggulan Bersaing sebesar -0,173. Artinya setiap peningkatan Harga (X2) sebesar 1 satuan, maka Keunggulan Bersaing akan menurun sebesar 17,3%.

## Hasil Pengujian Hipotesis

### Pengujian Parsial (Uji-t)

Hasil pengujian hipotesis secara parsial (Uji-t) dapat dilihat pada tabel dibawah ini sebagai berikut :

**Tabel 8**  
**Uji Parsial**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

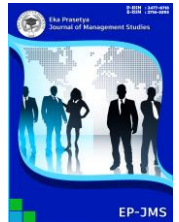
Model		t	Sig.
1	(Constant)	3.375	.001
	Produk	8.484	.000
	Harga	-2.668	.009

Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)



# Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



Pada Produk (X1) terlihat bahwa nilai thitung (5,055) > ttabel (1,661) dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,1$  sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada PT. Utama Netindo Semesta. Pada Harga (X2) terlihat bahwa nilai -thitung (-2,668) < -ttabel (-1,661) dengan tingkat signifikan  $0,009 < 0,1$  sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh negatif yang signifikan secara parsial antara Harga terhadap Keunggulan Bersaing pada PT. Utama Netindo Semesta.

## Uji Serempak (Uji-F)

Hasil pengujian hipotesis secara simultan (Uji-F) dapat dilihat pada tabel dibawah ini sebagai berikut :

**Tabel 9**  
**Uji Simultan**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	112.503	2	56.252	43.999	.000 <sup>a</sup>
	Residual	120.177	94	1.278		
	Total	232.680	96			

Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 9 dapat dilihat bahwa nilai Fhitung (43,999) > Ftabel (2,36) dengan signifikansi  $0,00 < 0,1$  sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Produk dan Harga secara simultan terhadap Keunggulan Bersaing pada PT. Utama Netindo Semesta.

## Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Hasil pengujian koefisien determinasi ( $R^2$ ) dapat dilihat pada tabel dibawah ini sebagai berikut :

**Tabel 9**  
**Uji Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.695 <sup>a</sup>	.484	.473	1.131

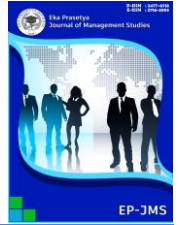
Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 9 diatas, dapat dilihat Nilai R Square ( $R^2$ ) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,473 artinya variabel Keunggulan Bersaing dapat dijelaskan oleh variabel Produk dan Harga sebesar 47,3% sedangkan sisanya 52,7% dipengaruhi oleh faktor-



# Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti lokasi, desain, kualitas produk, pelayanan, promosi dan berbagai variabel lainnya.

## Pembahasan

### Pengaruh Produk Terhadap Keunggulan Bersaing

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa variabel Produk memiliki nilai  $t_{hitung} (5,055) > t_{tabel} (1,661)$  dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,1$  sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada PT. Utama Netindo Semesta.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Poeloe, dkk (2016), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Produk, Harga, lokasi dan promosi secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Pengaruh Harga Terhadap Keunggulan Bersaing

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa variabel Harga memiliki nilai  $-t_{hitung} (-2,668) < -t_{tabel} (-1,661)$  dengan tingkat signifikan  $0,009 < 0,1$  sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh negatif yang signifikan secara parsial antara Harga terhadap Keunggulan Bersaing pada PT. Utama Netindo Semesta.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Puspita dan Hadi (2019) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk dan Harga secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

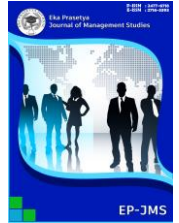
### Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keunggulan Bersaing

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji-F, diketahui bahwa Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Royal Holiday. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Firdaus (2014), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa baik secara parsial dan simultan variabel Kualitas Layanan, harga, Kepercayaan, citra perusahaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Telkom Speedy di Palangkaraya. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara



# Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



simultan dengan menggunakan uji-F, diketahui bahwa variabel Produk dan Harga memiliki nilai  $F_{\text{hitung}} (43,999) > F_{\text{tabel}} (2,36)$  dengan signifikansi  $0,00 < 0,1$  sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Produk dan Harga secara simultan terhadap Keunggulan Bersaing pada PT. Utama Netindo Semesta. Nilai R Square ( $R^2$ ) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,473 artinya variabel Keunggulan Bersaing dapat dijelaskan oleh variabel Produk dan Harga sebesar 47,3% sedangkan sisanya 52,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti lokasi, desain, kualitas produk, pelayanan, promosi dan berbagai variabel lainnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arianto dan Albani (2018), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan Harga secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pamungkas dan Rohman (2016), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Produk, Harga, promosi, dan lokasi baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wangarry, dkk (2018), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Produk, Harga, promosi dan lokasi baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 5. KESIMPULAN

Hasil yang diperoleh dari analisis regresi linier berganda yaitu jika nilai Produk ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) tidak bernilai, maka Keunggulan Bersaing adalah sebesar konstanta. Setiap peningkatan Produk ( $X_1$ ) sebesar satu satuan, Keunggulan Bersaing akan sebesar  $b_1$ . Setiap peningkatan Harga ( $X_2$ ) sebesar satu satuan, Keunggulan Bersaing akan meningkat sebesar  $b_2$ . Hasil Uji-t menunjukkan bahwa Produk secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing pada PT. Utama Netindo Semesta. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa Harga secara parsial memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing pada PT. Utama Netindo Semesta. Hasil Uji-F menunjukkan bahwa Produk dan Harga secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing pada PT. Utama Netindo Semesta. Untuk koefisien determinasi didapatkan bahwa Produk dan Harga dapat menjelaskan keterkaitannya dengan Keunggulan Bersaing pada PT. Utama Netindo Semesta.

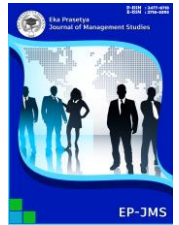
## DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, N., & Albani, A. F. 2018. "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Pada Samsung Store Mall Bintaro Exchange." Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma. Banten.
- Aprizal. 2018. Orientasi pasar dan Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Penjualan Komputer). Celebes Media Perkasa : Makassar.



# Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



- Dharmawati, M. 2016. Kewirausahaan. Penerbit PT. RajaGrafindo Persada Depok.
- Firmansyah, A. 2019. Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy). Penerbit Deepublish Publisher, Yogyakarta.
- Frida, C. V. O. 2020. Manajemen Strategi. Penerbit Garudhawaca, Yogyakarta.
- Kurniawan, A. R. 2018. Dasar-Dasar Marketing, Segala Hal Tentang Marketing & Sales. Penerbit Quadrant, Yogyakarta.
- Lestari, E. R. 2019. Manajemen Inovasi : Upaya Meraih Keunggulan Kompetitif. Penerbit UB Press, Malang.
- Manap, A. 2018. Manajemen Kewirausahaan. Penerbit Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Musfar, T. F. 2020. Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran Sebagai Pokok Dalam Manajemen Pemasaran. Penerbit Media Sains Indonesia, Bandung.
- Noordina, N., & Rupilu, W. 2019. Manajemen UMKM Bagi Wanita. Penerbit Pustaka Abadi, Jember.
- Puspita, A., & Hadi Musthofa. 2019. “Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Pengguna Smartphone Xiaomi Redmi.” Jurnal Aplikasi Bisnis. Malang.
- Tjiptono, F., & Diana, A. 2020. Pemasaran. Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- Zuhri, N. S. 2017. Sukses Membangun Wirausaha : Prinsip, Strategi dan Kiat. Penerbit FokusMedia, Bandung.