

KORELASI

Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi

Volume 2, 2021 | hlm. 1675-1693

ANALISIS KEUNGGULAN BERSAING PADA PRODUK SMARTPHONE SAMSUNG

Restu Fauzi^{1*}, Anastasia Bernadin Dwi Mardiatmi², Tati Handayani³
restufauzi@upnvj.ac.id, bernadindwim@upnvj.ac.id,
tati.handayani@upnvj.ac.id

*Penulis Korespondensi

Abstrak

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang dilakukan dengan tujuan untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh produk, harga, distribusi dan promosi terhadap keunggulan bersaing pada produk *smartphone* Samsung. Populasi dalam penelitian ini yaitu orang pernah membeli atau sedang menggunakan Smartphone Samsung yang berada di Kecamatan Tanah Sareal, Kota Bogor. Ukuran sampel digunakan sebanyak 100 responden dengan metode *Non-Probability Sampling* dengan jenis *Purposive Sampling*. Pengumpulan data digunakan melalui penyebaran kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah metode *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel produk, harga, dan promosi berpengaruh dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, kemudian variabel distribusi memiliki hasil bahwa tidak berpengaruh dan tidak signifikan.

Kata Kunci : Produk; Harga; Distribusi; Promosi; Keunggulan Bersaing.

Abstract

This research is a quantitative research conducted with the aim of proving and analyzing the effect of product, price, distribution and promotion on competitive advantage in products smartphone Samsung. The population in this study is that people have bought or are currently using a Samsung Smartphone in Tanah Sareal District, Bogor City. The sample size was used as many as 100 respondents with the method of Non-Probability Sampling with the type of purposive sampling. Data collection is used through distributing questionnaires. The data analysis technique used is the method Partial Least Square (PLS). The results of this study indicate that the product, price, and promotion variables have a significant and significant effect on competitive advantage, then the distribution variables have the results that have no effect and are not significant.

Keywords : Product; Price; Distribution; Promotion; Competitive Advantage.

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini teknologi bukanlah merupakan sebuah hal yang baru, Teknologi terus berkembang dan semakin maju. Salah satunya dalam bidang telekomunikasi, kini telepon genggam bukanlah sekedar digunakan untuk berkomunikasi melainkan dapat pula digunakan untuk mempermudah aktivitas manusia karena didalamnya terdapat berbagai fitur canggih, seperti kamera, dan aplikasi pendukung lainnya. Indonesia memiliki lebih dari 268 juta jiwa menjadikan sasaran empuk untuk dijadikan pasar ponsel, hal tersebut dibarengi dengan proyeksi pengguna *smartphone* di Indonesia yang selalu meningkat dari tahun ke tahun. Hal tersebut tentunya memungkinkan persaingan ponsel di tanah air menjadi semakin ketat dengan berbagai pilihan merek yang tersedia, seperti Samsung, Xiaomi, Oppo, Iphone, dan merek lainnya. Tentunya dari berbagai merek tersebut memiliki keunggulan yang dimilikinya masing-masing guna meraih target pasarnya serta para konsumen dapat menilai dan termotivasi untuk membeli sekaligus menggunakan produk tersebut. Seperti Samsung dikenal dengan build quality kelas atasnya, Xiaomi dengan harga yang pas untuk kalangan menengah kebawah, dan Oppo dengan fitur kamera yang baik. Beberapa merek ponsel berasal dari Cina sepanjang tahun 2019 cukup aktif dalam meluncurkan ponsel dengan harga yang miring di Indonesia. Akibatnya, data pengapalan produk ponsel dari IDC Indonesia dikuasai oleh ponsel dari negara Tiongkok. Persaingan berbagai merek ponsel dalam berebut pasar pada kelas menengah memang dikatakan cukup sengit. Sebelumnya IDC mengungkapkan jika pangsa pasar terbesar Indonesia berada dalam kelas ini, dengan ponsel yang dengan rentang harga dua jutaan (Asih, 2019).

Samsung merupakan salah satu merek yang sudah tidak asing lagi bagi para pengguna barang elektronik di dunia ini menjadi penjualan dan pangsa pasar global yaitu total penjualan sebanyak lebih dari 75 juta dan persentase pangsa pasarnya 20,4% mengalahkan pesaingnya seperti Xiaomi dan Oppo yang masing-masing berada di urutan keempat dan kelima (Pertiwi, 2019), namun hal tersebut berbanding terbalik dengan penguasaan pangsa pasar di Indonesia yakni berada di urutan ketiga dengan persentase 19,4% hal tersebut masih kalah jauh dengan Oppo yang menjadi penguasa pangsa pasar di Indonesia dengan persentase 26,2% (Pusparisa, 2019). Meski berada di posisi ketiga pada penguasaan pangsa pasar Samsung menjadi TOP Brand Indonesia selama tiga tahun berturut-turut mengalahkan para pesaingnya, berikut tabel TOP Brand Indonesia pada *Smartphone* :

Tabel 1. Top Brand Indonesia Tahun 2018 hingga 2020

Smartphone			
Brand	TBI 2018	TBI 2019	TBI 2020
Samsung	48,6%	45,8%	46,5%
Oppo	11,2%	16,6%	17,7%
Xiaomi	5,5%	14,3%	10,1%
Vivo	-	4,5%	7,9%
Lenovo	4,5%	3,7%	2,0%

Sumber : www.Topbrand-award.com

Perbedaan penguasaan pangsa pasar dan peringkat top brand Indonesia menjadi fenomena yang menarik untuk diamati. Ditambah adanya peningkatan pengguna *smartphone* di Indonesia dengan berbagai pilihan merek yang dapat dipilih oleh konsumen pada tiap merek tersebut memiliki keunggulan tersendiri untuk melawan para pesaing, khususnya pada produk *Smartphone* Samsung yang namanya sudah tidak asing lagi bagi para pengguna *smartphone* di Indonesia.

Strategi bauran pemasaran tiap merek tentunya berbeda mulai dari spesifikasi produknya, harga yang ditawarkan kepada konsumen, cara pendistribusian suatu produk, serta promosi yang dilakukan tentunya berpengaruh terhadap keunggulan bersaing sebagaimana hasil dari penelitian dari Sari & Gultom (2019) menyatakan bahwa Produk, harga, distribusi, dan promosi memiliki pengaruh terhadap keunggulan bersaing. Selain itu penelitian dari Oktavia, dkk. (2020) menyatakan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari Produk, harga, distribusi, dan promosi berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Setiono (2019) menyatakan bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.

Berdasarkan hal yang telah disampaikan, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu apakah produk, harga, distribusi, dan promosi berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada produk *Smartphone* Samsung?. serta tujuan dari penelitian ini dilakukan untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keunggulan bersaing pada produk *smartphone* Samsung.

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Yuni sari, dan Angga Wibowo (2019) dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran dan Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing pada Usaha Waralaba di Kabupaten Oku, menyatakan bahwa Bauran pemasaran yang terdiri dari Produk, Harga, Saluran distribusi, dan Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keunggulan bersaing. Kemudian penelitian pada Dian Oktavia, dkk. (2020) mengenai *The Influence of Mix Marketing on Competitive Advantage to Increase Sales Volume (Study at PT. Eka Jaya Putra Makmur)*, hasil pada penelitian ini menyatakan bahwa *Marketing Mix* yang terdiri dari Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Beni Agus (2019) dengan judul *The Effect of Marketing Mix, Quality of Service and Orientation of Entrepreneurship to Competitive Advantage the People's Market in Surabaya City*. menyatakan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, lokasi, proses, karyawan, dan lingkungan fisik memiliki pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Kemudian penelitian yang dilakukan Lalu penelitian yang dilakukan oleh Hapsawati Taan (2017) tentang Pengaruh Inovasi Produk dan Harga terhadap Keunggulan Bersaing usaha Karawo di Kota Gorontalo, hasilnya yaitu bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keunggulan bersaing. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Khalid Suidan Al Badi (2018) mengenai *The Impact of Marketing Mix on the Competitive Advantage of the SME sector in the Al Burami Governorate in Oman*, Hasil pada penelitian ini menyatakan bahwa Marketing mix memiliki pengaruh terhadap keunggulan bersaing. Kemudian yang terakhir penelitian yang dilakukan oleh Rebaz Khaleel dan kawan-kawan (2020) dengan judul *The Role of Services Marketing Mix 7P's on Achieving Competitive Advantages (The Case of Paitax Technical Institute in Kurdistan Region of Iraq)* Hasil pada penelitian ini yaitu bahwa Produk, harga, distribusi, dan promosi berdampak pada keunggulan bersaing. Penelitian yang dilakukan Isfan Fajar Ramadhan (2019) Melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Diferensiasi Produk, dan Citra Perusahaan terhadap Keunggulan Bersaing pada *Supermarket* ANA Swalayan Kemantran Kabupaten Tegal menyatakan bahwa Kualitas pelayanan, Harga, Diferensiasi Produk, dan Citra Perusahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keunggulan. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Gita Sugiyarti, Aris Mardiyono (2017) Dalam penelitian dengan judul "Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing Produk Busana Muslim pada Usaha Kecil Menengah di Kota Semarang". Hasil dalam penelitian ini yaitu kualitas produk, saluran distribusi, dan promosi berpengaruh

signifikan terhadap keunggulan bersaing. kemudian penelitian yang dilakukan Armando, Altje, dan Hendra (2017) Penelitian yang dilakukan yaitu dengan judul “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing pada Maskapai Penerbangan PT. Garuda Indonesia Cabang Manado” menyatakan bahwa Strategi diferensiasi berpengaruh signifikan, dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Dan penelitian yang dilakukan oleh Taufik Mukti Darajat (2019) yang berjudul “Pengaruh Harga, Citra Perusahaan, dan Promosi terhadap Keunggulan Bersaing” mendapatkan hasil bahwa harga, citra perusahaan, dan promosi berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah integrasi secara keseluruhan dari strategi segmentasi, target pasar, serta posisi pasar yang bertujuan untuk menciptakan, mengkomunikasikan serta menyampaikan penawaran-penawaran kepada pasar sasaran. Adapun pentingnya strategi bagi para manajer pemasaran melalui strategi pemasaran, manajer merumuskan suatu *game plan* atau petaperjalanan yaitu strategi tentang bagaimana organisasi melakukan bisnis, bagaimana organisasi berhasil dalam bersaing, dan bagaimana perusahaan berhasil memenuhi para pelanggannya agar tujuan dari perusahaan tercapai. Dalam jurnal (Sembiring, *et al.*, 2018) mengatakan bahwa keberhasilan suatu strategi pemasaran yang diterapkan bergantung pada seberapa besar perusahaan tersebut dan bagaimana mengalokasikannya.

Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing yaitu suatu kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan yang digunakan untuk meraih keuntungan ekonomis atas laba yang mampu akan diraih oleh para pesaing di pasar dalam industri yang sejenis (Kurniasari, 2018). Adapun definisi lain dari Keunggulan bersaing atau kompetitif yaitu merupakan suatu manfaat yang ada pada suatu perusahaan ketika perusahaan tersebut memiliki dan menghasilkan sebuah produk dan jasa yang dilihat dari target pasarnya lebih baik dibandingkan dengan para pesaingnya (Saiman, 2015). Terdapat tiga tolok ukur atau indikator yang digunakan untuk mengetahui sebuah perusahaan memiliki keunggulan bersaing atau tidak yaitu sebagai berikut keunikan pada produk, kualitas produk, dan harga bersaing.

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran yaitu seperangkat alat pemasaran perusahaan yang digunakan agar tujuan dari perusahaan tercapai secara terussmenerus. Bauran pemasaran terdiri dari empat komponen yakni *Product, Price, Place, dan Promotion* atau biasa disebut dengan 4P. Menurut jurnal (Fiandri & Mardiatmi, 2016) mengatakan bahwa dalam bauran pemasaran setiap perusahaan perlu memperhatikan penetapan strategi, baik dari sisi harga dengan penekanan biaya yang kompetitif, promosi seperti pemasangan *billboard*, serta strategi dalam distribusi agar perusahaan dapat menjadi lebih berkembang.

Produk

Produk merupakan barang ataupun jasa yang dapat ditawarkan ke pasar agar mendapatkan perhatian dari konsumen, dibeli, dan dipergunakan atau dikonsumsi untuk memuaskan keinginan ataupun kebutuhan dari konsumen. Peningkatan pada produk melibatkan perumusan kegunaan atau manfaat pada produk yang akan ditawarkan kepada pasar. Hal tersebut dikomunikasikan dan diserahkan kepada atribut produk yaitu mutu produk, *product feature*, dan desain Produk (Ginting, 2011). Menurut (Oentoro, 2012 hlm.139) dimensi pada produk yaitu Fitur (*Features*), Performa (*performance*), Kemampuan pelayanan (*Serviceability*), Keawetan (*Durability*), Estetika (*Aesthetics*), dan *Fit and finish*.

Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan beberapa kombinasi dari produk dan pelayanannya. Atau dengan kata lain, merupakan hal yang digunakan untuk melakukan pertukaran barang atau jasa kedalam satuan uang. Harga pula menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan pada perusahaan, karena melalui harga perusahaan dapat menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diraih dari penjualan produknya (Sedjati, 2018 hlm. 89). Menurut Ginting (2011 hlm. 141) Dalam penetapan suatu harga pada produk, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhinya, yakni internal dan eksternal pada perusahaan. Dari segi internal yang mempengaruhi penetapan harga yaitu Tujuan Perusahaan, Strategi bauran pemasaran, Biaya, Pertimbangan organisasi. Sedangkan dari sisi eksternal yang mempengaruhi penetapan harga yaitu Pesaing, Pasar dan permintaannya, dan faktor lingkungan lainnya. Dalam jurnal (Maulana, 2019) terdapat indikator yang mencirikan harga pada suatu produk yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga.

Distribusi

Saluran distribusi yaitu suatu rute berbentuk jaringan yang dapat melibatkan organisasi lain diluar dari produsen yang digunakan untuk mencapai jalinan hubungan dengan pelanggan. Konsep mengenai saluran pemasaran disini memiliki orientasi pada keputusan, yang artinya setiap fungsi saluran tidak dapat berjalan dengan baik tanpa adanya strategi yang diterapkan. Strategi merupakan suatu rencana umum atau menyeluruh, yang digunakan sebagai arahan guna pengambilan keputusan pada setiap kegiatan saluran. Menurut (Farahnur, 2019) Adapun indikator dalam distribusi yaitu kemudahan lokasi, banyaknya outlet dan ketersediaan produk.

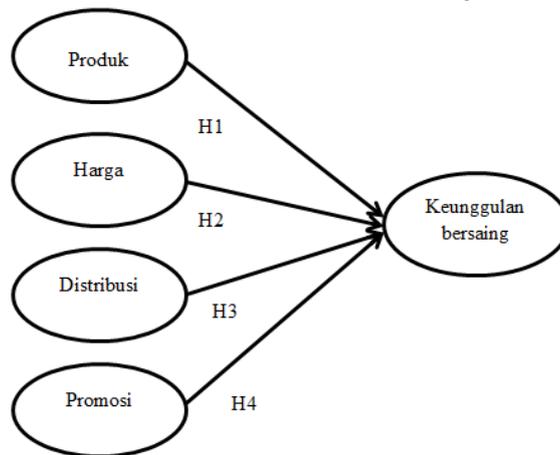
Promosi

Promosi merupakan langkah yang harus dilakukan oleh perusahaan guna mengenalkan serta memotivasi para calon pembeli agar mengeluarkan sejumlah uangnya untuk membeli produk yang perusahaan tawarkan (Abdullah & Tantri, 2018). Adapun Tujuan perusahaan melakukan promosi yaitu untuk menginformasikan (informing), mempengaruhi atau membujuk konsumen (persuading), dan mengingatkan (reminding) (Shinta, 2011, hlm. 121).

Dalam promosi yang dilakukan oleh perusahaan, adapun jenis dari kegiatan promosi, yaitu *Advertising* (Periklanan), *Personal Selling* (Penjualan Tatap Muka), *Publiscity* (Publisitas), *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), dan *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung) (Firdaus, 2015).

Model Penelitian Empiris

Gambar 1. Model Penelitian Empiris



Sumber : Data Diolah (2021)

Hipotesis

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut :

- H1 : Diduga produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada produk *Smartphone* Samsung.
- H2 : Diduga harga berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada produk *Smartphone* Samsung.
- H3 : Diduga distribusi berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada produk *Smartphone* Samsung.
- H4 : Diduga promosi berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada produk *Smartphone* Samsung.

METODE PENELITIAN

Penentuan Populasi dan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yakni dengan *Non-Probability Sampling* merupakan sebuah teknik pengambilan sampel yang mana tidak memberikan kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap anggota (unsur) populasi untuk dipilih menjadi sampel dengan jenis *Purposive Sampling* merupakan teknik penentuan sampel melalui pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2014 hlm. 85). Dalam penentuan jumlah sampel yang menggunakan rumus *lemeshow*. Dari hasil perhitungan penentuan jumlah sampel yang diambil menggunakan rumus diatas mendapatkan hasil 96,05 sampel, namun peneliti membulatkan jumlah sampel yang nantinya akan diambil menjadi 100 sampel orang yang pernah membeli atau sedang menggunakan *smartphone* Samsung.

Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan didalam penelitian ini merupakan data primer Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini dengan cara membagikan kuesioner yang dibuat melalui *Google Form* kepada responden yang pernah membeli atau sedang menggunakan *Smartphone* Samsung di Kecamatan Tanah Sereal, Kota Bogor.

Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini, analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif dengan menggunakan nilai indeks yang dihitung menggunakan Microsoft Excel, dan analisis inferensial dengan bantuan *software SmartPLS 3.0*.

Analisis Deskriptif

Dalam analisis deskriptif ini dengan melakukan analisis indeks untuk menjelaskan mengenai persepsi dari responden mengenai item-item pertanyaan yang disajikan. Perhitungan indeks jawaban dari responden menggunakan rumus yaitu sebagai berikut :

$$\frac{((\%F1x1) + (\%F2x2) + (\%F3x3) + (\%F4x4) + (\%F5x5))}{5}$$

Hasil perhitungan melalui rumus diatas kemudian diinterpretasikan dengan menggunakan *Three Box Method*.

Tabel 2. Interpretasi Nilai Indeks

Nilai Indeks	Interprestasi
20% - 47%	Rendah
47,01% - 74%	Sedang
74,01% - 100%	Tinggi

Sumber : Data Diolah (2021)

Uji Instrumen

Uji Validitas

Dalam pengujian validitas memiliki tujuan untuk menjamin hasil pengukuran dengan apa yang diukur. Uji validitas ini dapat dilakukan dengan menganalisis *convergent validity*, *loading factor* dan juga *Avarage Variance Extracted (AVE)* dengan ketentuan nilainya lebih besar dari 0,50 dianggap cukup valid (Ghozali, 2014 hlm.39)

Uji Realibilitas

Uji Realibilitas menunjukkan pada pengertian apakah suatu instrumen dapat mengukur suatu yang diukur secara konsisten dari waktu ke waktu. Nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability*, apabila nilai tersebut diatas 0,70 maka dapat dinyatakan konstruk tersebut dianggap reliabel.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi, pada perhitungan ini untuk mengukur kemampuan model seberapa jauh dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai pada koefisien determinasi nol dan satu, maka semakin tinggi koefisien determinasi maka semakin baik pula variabel-variabel independent dalam memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependent tersebut (Ghozali, 2016, hlm. 95).

Uji T (Uji parsial)

Perhitungan Uji T dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel secara individual terhadap variabel dependent.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Tabel 3. Hasil Nilai Indeks Variabel Keunggulan Bersaing

Keunggulan Bersaing	Frekuensi					Indeks
	1	2	3	4	5	
KB1	2	6	2	55	35	83
KB2	4	21	52	23	0	58,8
KB3	0	5	3	46	46	86,6
KB4	2	4	4	49	41	84,6
KB5	0	8	8	61	23	79,8
KB6	4	11	31	46	8	68,6
Rata - Rata Indeks						76,90

Sumber : Data Diolah (2021)

Nilai tertinggi terdapat pada butir KB3 termasuk kedalam kategori tinggi, nilai terendah terdapat pada butir KB2 termasuk kategori sedang, dan rata-rata 76,90 termasuk kedalam kategori tinggi.

Tabel 4. Hasil Nilai Indeks Variabel Produk

Produk	Frekuensi					Indeks
	1	2	3	4	5	
P1	0	6	12	55	27	80,6
P2	8	2	12	47	31	78,2
P3	0	7	16	59	18	77,6
P4	1	4	9	38	48	85,6
P5	1	7	14	57	21	78
P6	2	9	27	49	13	72,4
Rata - Rata Indeks						78,73

Sumber : Data Diolah (2021)

Nilai tertinggi terdapat pada butir P4 termasuk kedalam kategori tinggi, nilai terendah terdapat pada butir P6 termasuk kategori sedang, dan rata-rata 78,73 termasuk kedalam kategori tinggi.

Tabel 5. Hasil Nilai Indeks Variabel Harga

Harga	Frekuensi					Indeks
	1	2	3	4	5	
H1	2	6	4	42	46	84,8
H2	1	6	10	68	15	78
H3	1	5	11	59	24	80
H4	0	5	6	62	27	82,2
H5	1	3	10	68	18	79,8
H6	0	8	8	57	27	80,6

H7	1	5	11	62	21	79,4
H8	2	8	22	52	16	74,4
Rata - Rata Indeks						79,90

Sumber : data diolah

Nilai tertinggi terdapat pada butir H1 termasuk kedalam kategori tinggi, nilai terendah terdapat pada butir H8 termasuk kategori tinggi, dan rata-rata 79,90 termasuk kedalam kategori tinggi.

Tabel 6. Hasil Nilai Indeks Variabel Distribusi

Distribusi	Frekuensi					Indeks
	1	2	3	4	5	
D1	1	3	6	40	50	87
D2	0	5	8	51	36	83,6
D3	1	7	1	48	43	85
D4	1	6	3	38	52	86,8
D5	0	7	2	51	40	84,8
D6	1	5	6	36	52	86,6
Rata- Rata Indeks						85,63

Sumber : Data Diolah (2021)

Nilai tertinggi terdapat pada butir D1 termasuk kedalam kategori tinggi, nilai terendah terdapat pada butir D2 termasuk kategori tinggi, dan rata-rata 85,63 termasuk kedalam kategori tinggi.

Tabel 7. Hasil Nilai Indeks Variabel Promosi

Promosi	Frekuensi					Indeks
	1	2	3	4	5	
PR1	1	6	15	60	18	77,6
PR2	6	5	11	60	18	75,8
PR3	3	6	38	44	9	70
PR4	2	4	14	63	17	77,8
PR5	3	9	15	51	22	76
PR6	2	7	23	52	16	74,6
PR7	0	4	12	65	19	79,8
PR8	1	5	9	64	21	79,8
Rata - Rata Indeks						76,43

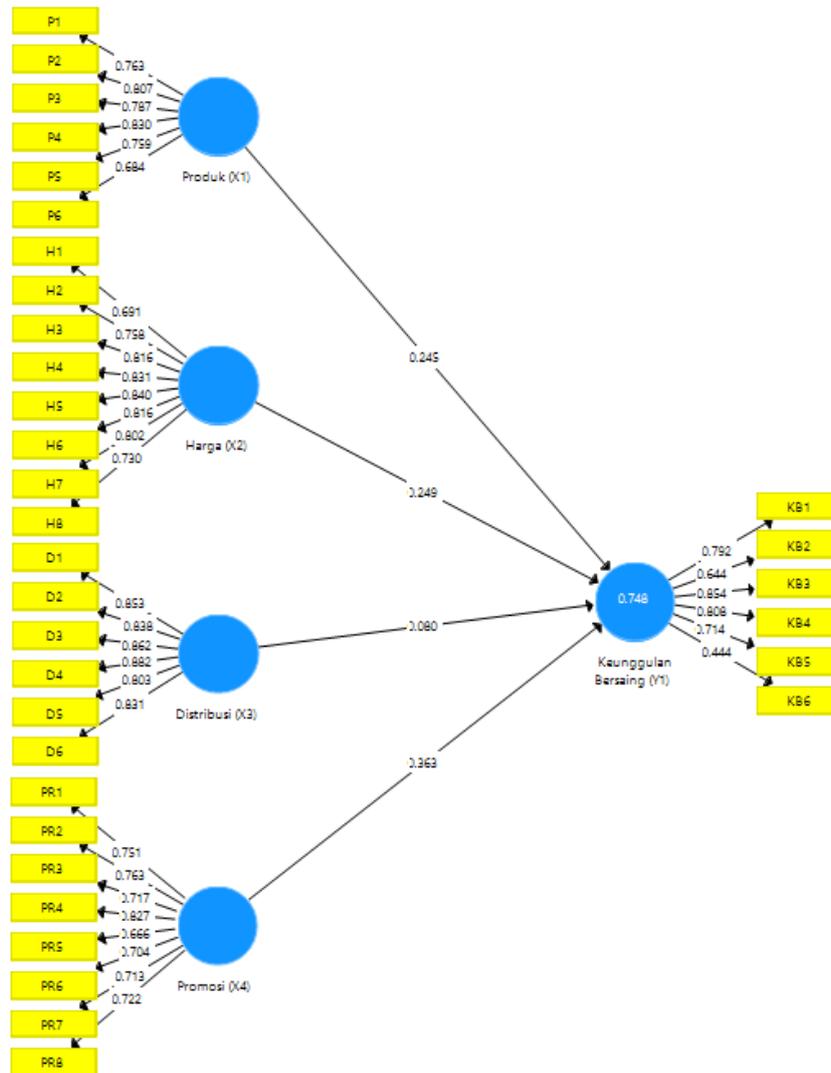
Sumber : Data Diolah (2021)

Nilai tertinggi terdapat pada butir PR7 dan PR8 termasuk kedalam kategori tinggi, nilai terendah terdapat pada butir PR3 termasuk kategori sedang, dan rata-rata 76,43 termasuk kedalam kategori tinggi.

Model Pengukuran (Outer Model)

Hasil uji validitas dengan menggunakan Smart PLS 3.0 diagram jalur yang terbentuk adalah sebagai berikut :

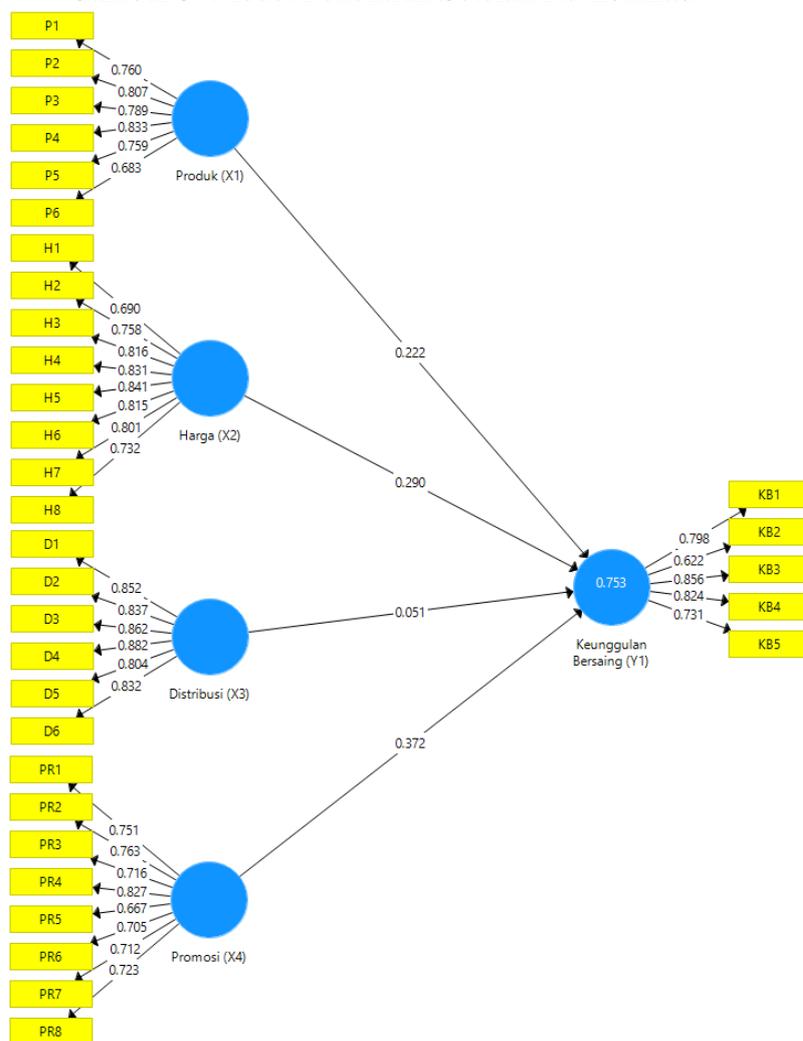
Gambar 2. Model Penelitian



Sumber : Hasil Output SmartPLS 3.0 (2021)

Indikator akan dianggap valid jika nilai korelasi memiliki angka diatas 0,70. Namun pada riset tahap pengembangan skala loading 0,50 hingga 0,60 masih dapat diterima (Ghozali, 2014 hlm. 39). Sedangkan dalam variabel keunggulan bersaing tidak valid, hal tersebut dikarenakan terdapat nilai 0,444 pada butir KB6 sehingga harus dihilangkan serta tidak dapat dihadirkan dalam analisis pengujian data selanjutnya.

Gambar 3. Model Penelitian Setelah Re-Estimasi



Sumber : Hasil Output SmartPLS 3.0 (2021)

Berdasarkan hasil dari perhitungan ulang yang ditunjukkan pada gambar diatas, maka dapat disimpulkan bahwa semua instrument pada setiap indikator mengenai variabel sudah memenuhi syarat serta dinyatakan valid, hal tersebut dikarenakan semua nilai korelasi memiliki nilai *loading factor* > 0,50. Dengan begitu dapat dinyatakan bahwa pengukuran *outer model* telah berhasil dan dapat dilanjutkan ketahap selanjutnya.

Uji Validitas Konvergen

Tabel 8. Hasil Nilai *Outer Loading Factor*

	Keunggulan Bersaing	Produk	Harga	Distribusi	Promosi
KB1	0,798				
KB2	0,622				
KB3	0,856				
KB4	0,824				
KB5	0,731				
P1		0,760			
P2		0,807			

P3	0,789	
P4	0,833	
P5	0,759	
P6	0,683	
H1	0,690	
H2	0,758	
H3	0,816	
H4	0,831	
H5	0,841	
H6	0,815	
H7	0,801	
H8	0,732	
D1		0,852
D2		0,837
D3		0,862
D4		0,882
D5		0,804
D6		0,832
PR1		0,751
PR2		0,763
PR3		0,716
PR4		0,827
PR5		0,667
PR6		0,705
PR7		0,712
PR8		0,723

Sumber : Hasil Output SmartPLS 3.0 (2021)

Dapat dilihat nilai *loading factor* secara keseluruhan sudah melebihi 0,50 pada setiap indikator pertanyaan. Maka dapat disimpulkan secara keseluruhan indikator yang digunakan telah lulus uji validitas konvergen dan dapat dinyatakan valid.

Uji Validitas Diskriminan

Tabel 9. *Average Variance Extracted (AVE)*

	Average Variance Extracted (AVE)
Keunggulan Bersaing	0,594
Produk	0,598
Harga	0,620
Distribusi	0,714
Promosi	0,539

Sumber : Hasil Output SmartPLS 3.0 (2021)

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai AVE diatas 0,50 untuk semua variabel yang sedang diteliti maka dapat dinyatakan telah valid.

Tabel 10. Hasil Nilai *Cronbach Alpha* dan *Composite Realibility*

	Cronbach's Alpha	Composite Realibility
Keunggulan Bersaing	0,826	0,878
Produk	0,865	0,899
Harga	0,912	0,928
Distribusi	0,920	0,937
Promosi	0,877	0,903

Sumber : Hasil Output SmartPLS 3.0 (2021)

Berdasarkan hasil realibilitas berdasarkan *nilai cronbach's alpha* dan *composite realibility* secara keseluruhan mendapatkan hasil diatas 0,7 maka dapat diartikan sudah reliabel.

Model Struktural (Inner Model)

Uji R Square

Tabel 11. Nilai R Square

	R Square
Keunggulan Bersaing (Y)	0,753

Sumber : Hasil Output SmartPLS 3.0 (2021)

Berdasarkan pada tabel diatas maka dapat diketahui bahwa besarnya nilai R Square menunjukkan kontribusi dari variabel produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keunggulan bersaing yaitu sebesar 0,753 atau 75,3%

Uji T Statistik

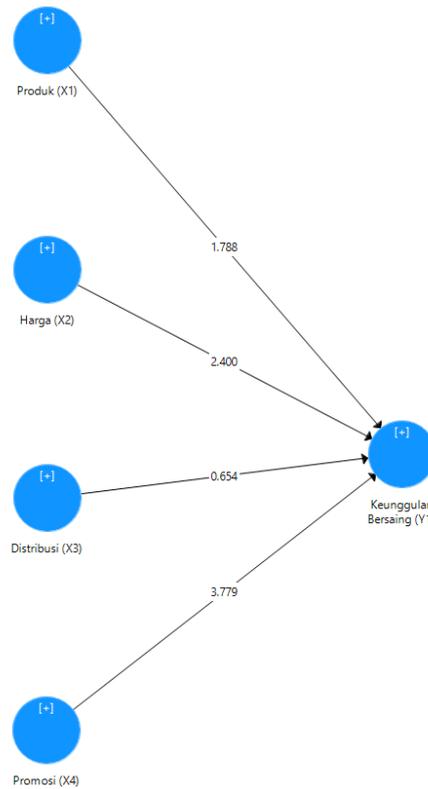
Berdasarkan pengelolaan data struktural bagian dari koefisien analisis jalur atau *path coefficient* dengan menggunakan SmartPLS 3.0 diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 12. Hasil Nilai Koefisiensi Analisis Jalur

	Original Sampel (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Produk (X1) → Keunggulan Bersaing	0,222	1,788	0,074
Harga (X2) → Keunggulan Bersaing	0,290	2,400	0,017
Distribusi (X3) → Keunggulan Bersaing	0,051	0,654	0,514
Promosi (X4) → Keunggulan Bersaing	0,372	3,779	0,000

Sumber : Hasil Output SmartPLS 3.0 (2021)

Gambar 4. Inner Model



Sumber : Hasil Output SmartPLS 3.0 (2021)

Pembahasan

Pengaruh Produk Terhadap Keunggulan Bersaing

Dalam penelitian ini produk berpengaruh dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Maka hipotesis pertama yang menyatakan “diduga produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada produk *smartphone* Samsung” adalah **Hipotesis pertama diterima**. Hal tersebut didasarkan atas pengolahan data uji t statistik yang menunjukkan bahwa variabel produk terhadap keunggulan bersaing memiliki hasil nilai $t_{hitung} 1,788 > t_{tabel} 1,661$ yang artinya adalah produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing dan nilai signifikansi sebesar $0,1 > 0,074$ artinya yaitu signifikan. Besar pengaruh produk terhadap keunggulan bersaing adalah sebesar 22,2%.

Artinya dalam dalam variabel Produk yang menggunakan indikator fitur, performa, dan keawetan dianggap telah berkontribusi dalam mempengaruhi pada variabel keunggulan bersaing. Maka dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian yang diperoleh yaitu Produk dengan dimensi yang digunakan yakni fitur, performa, dan keawetan berpengaruh dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari & Gultom (2019), Oktavia, dkk (2020), Setiono (2019), dan Al Badi (2018) yang menyatakan bahwa produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Dalam menciptakan produknya *smartphone* Samsung selalu menciptakan produk yang sangat berkualitas, dengan berbagai fitur canggih yang tersedia dapat membantu konsumen dalam beraktivitas, performa *smartphone* yang sangat cepat sehingga minimnya terjadi kerusakan pada sistemnya, dan memiliki jangka waktu penggunaan yang cukup lama. Selain itu, produk *smartphone* Samsung memiliki berbagai jenis tipe produk mulai dari yang spesifikasi produk yang biasa hingga tercanggih, dan setiap tahunnya Samsung selalu melakukan inovasi pada produknya hingga kini produk hasil inovasinya dengan menciptakan produk *smartphone* yang dapat dilipat dengan tipe Galaxt Fold, dan Galaxy Z Flip tentunya hal tersebut membuat Samsung semakin unggul dalam bersaing untuk melakukan persaingan.

Pengaruh Harga Terhadap Keunggulan Bersaing

Dalam penelitian ini harga berpengaruh dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Maka hipotesis kedua yang menyatakan “diduga harga berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada produk *smartphone* Samsung” adalah **Hipotesis kedua diterima**. Hal tersebut didasarkan atas pengolahan data uji t statistik menunjukkan nilai $t_{hitung} 2,400 > t_{tabel} 1,661$ yang artinya harga berpengaruh terhadap keunggulan bersaing dan nilai signifikansi sebesar $0,1 > 0,017$ artinya yaitu signifikan. Besar pengaruh harga terhadap keunggulan bersaing adalah sebesar 29%.

Artinya dalam variabel harga dengan indikator yang digunakan yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan dianggap telah berkontribusi dalam mempengaruhi variabel keunggulan bersaing. Maka dapat disimpulkan bahwa hasil dari penelitian ini yaitu harga dengan indikator yang digunakan yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan berpengaruh dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh, Taan (2017), Ramadhan, (2019), Darajat (2019), Apriliani & Ferdinand (2015), serta Puspita & Hadi (2019) menyatakan bahwa harga terhadap berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Dalam menetapkan harga yang ditawarkan oleh perusahaan Samsung tentunya memiliki harga yang sangat beragam mulai dari yang termurah hingga termahal hal tersebut dapat membuat konsumen dalam menyesuaikan budget yang dimilikinya untuk membeli produk dari *smartphone* Samsung sehingga para konsumen tidak perlu khawatir terkait biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan *smartphone* idamannya. Dengan berbagai pilihan jenis dengan harga tersebut pula dapat menjadikan perusahaan samsung memiliki harga yang dapat bersaing di pasar, serta mendapatkan keunggulan untuk bersaing melawan para pesaingnya.

Pengaruh Distribusi Terhadap Keunggulan Bersaing

Dalam penelitian ini distribusi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keunggulan bersaing. Maka hipotesis ketiga yang menyatakan “diduga distribusi berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada produk *smartphone* Samsung” adalah **Hipotesis ketiga ditolak**. Hal tersebut didasarkan atas hasil pengolahan data uji t statistik menunjukkan nilai $t_{hitung} 0,654 < t_{tabel} 1,661$ artinya bahwa distribusi tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing dengan nilai signifikansi sebesar $0,1 < 0,514$ artinya yaitu tidak signifikan. Besar pengaruh distribusi terhadap keunggulan bersaing yaitu sebesar 5,1%.

Artinya dalam variabel distribusi yang menggunakan indikator kemudahan lokasi, banyaknya outlet, dan ketersediaan produk dianggap kurang berkontribusi dalam mempengaruhi terhadap variabel keunggulan bersaing. Maka dapat disimpulkan bahwa hasil pengolahan data yang telah dilakukan yaitu distribusi dengan indikator yang digunakan yakni kemudahan lokasi, banyaknya outlet, dan ketersediaan produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keunggulan bersaing, hasil yang diraih pula berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Yunita Sari & Gultom (2019), Oktavia, dkk. (2020), Al Badi (2018), Khorsheed, dkk. (2020), dan Sugiyarti & Mardiyono (2017) menyatakan bahwa Distribusi berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing hal tersebut disebabkan karena adanya perbedaan objek penelitian, objek yang dilakukan oleh penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai referensi peneliti merupakan bukan perusahaan *smartphone* Samsung melainkan UMKM, perusahaan yang yang tidak sejenis, dan usaha waralaba. Selain itu lokasi pada penelitian ini menjadi salah satu penyebab kemungkinan terjadinya tidak berpengaruh dan tidak signifikan karena lokasi Kecamatan Tanah Sareal ini sudah dikenal atau sudah diketahui dengan baik oleh para responden sehingga memungkinkan responden menilai distribusi tidak memiliki pengaruh dan tidak tidak signifikan pada keunggulan bersaing yang dimiliki *smartphone* Samsung. Kemudian daripada itu juga di era globalisasi saat ini adanya kemudahan teknologi yang memungkinkan untuk melakukan pembelian dapat dengan memanfaatkan *marketplace* seperti Tokopedia, Shopee, dan toko online resmi dari perusahaan,

dengan kemudahan tersebut tentunya konsumen tidak perlu datang secara langsung ke outlet untuk melakukan pembelian *smartphone* Samsung sehingga distribusi yang dilakukan melalui outlet atau toko sudah tidak dapat menjadi keunggulan bersaing bagi Samsung untuk melakukan persaingan usaha.

Pengaruh Promosi Terhadap Keunggulan Bersaing

Dalam penelitian ini promosi berpengaruh dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Maka hipotesis keempat yang menyatakan “diduga promosi berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada produk *smartphone* Samsung” adalah **Hipotesis keempat diterima**. Hal tersebut didasarkan atas hasil pengolahan data uji t statistik menunjukkan nilai $t_{hitung} 3,779 > t_{tabel} 1,661$ sehingga dapat diartikan bahwa promosi berpengaruh terhadap keunggulan bersaing dengan nilai signifikansi $0,1 > 0,000$ artinya yaitu signifikan. Besar pengaruh promosi terhadap keunggulan bersaing yaitu sebesar 37,2%.

Artinya dalam variabel promosi yang menggunakan indikator periklanan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, dan pemasaran langsung dianggap telah berkontribusi dalam mempengaruhi variabel keunggulan bersaing Promosi menjadi bagian terpenting bagi perusahaan dalam menjalankan pemasaran pada setiap perusahaan. Maka dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini yaitu variabel promosi dengan menggunakan dimensi periklanan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, dan pemasaran langsung berpengaruh terhadap keunggulan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuni Sari & Gultom (2019), Oktavia dkk. (2020), Setiono (2019), Al Badi (2018), Khorsheed dkk. (2020), Sugiyarti & Mardiyono (2017) menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hasil ini memberikan makna promosi yang disajikan oleh perusahaan Samsung dapat memberikan keunggulan bersaing pada perusahaan. Dalam melakukan aktivitas promosinya, Samsung selalu memanfaatkan beberapa platform media baik media cetak ataupun media digital. Sering kali Samsung membuat iklan pada billboard yang terpasang dipinggir jalan, membuat pamflet pada toko outletnya, hingga membuat iklan digital yang tersebar diberbagai media sosial seperti Instagram, dan Youtube. Selain dalam periklanan samsung selalu menawarkan produk-produknya dengan ramah dan membuat calon pembeli merasa nyaman untuk melakukan transaksi. Dalam penjualannya pula seringkali memberikan bonus-bonus yang diberikan kepada konsumen setiap melakukan pembelian yang dapat membuat konsumen menjadi tertarik untuk membeli produk *smartphone* Samsung, hal tersebut pula dapat dijadikan keunggulan bagi Samsung dalam bersaing melawan para pesaingnya.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa produk *smartphone* Samsung yang meliputi fitur, performa, dan keawetan diciptakan oleh perusahaan memiliki kontribusi yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi terciptanya keunggulan bersaing. Harga yang ditawarkan oleh produk *smartphone* Samsung meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan memiliki kontribusi positif dan signifikan dalam mempengaruhi terciptanya keunggulan bersaing,. Distribusi yang dilakukan oleh produk *smartphone* Samsung meliputi kemudahan lokasi, banyaknya outlet, dan ketersediaan produk tidak memiliki kontribusi dalam mempengaruhi terciptanya keunggulan bersaing. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan samsung dalam menginformasikan, mempengaruhi dan mengingatkan konsumen meliputi periklanan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, dan pemasaran langsung memiliki kontribusi yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi terciptanya keunggulan bersaing.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2018). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). Depok: Rajawali Pers.
- Al Badi, K. S. (2018). The Impact of Marketing Mix on the Competitive Advantage of the SME Sector in the Al Buraimi Governorate in Oman. *Journal Business and Management*, 8(3).
- Anonymous. (2016, August 8). No Title. *Databoks*. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/08/08/pengguna-smartphone-di-indonesia-2016-2019>
- Anonymous. (2019, September 20). Kelebihan HP Xiaomi dibanding HP Lainnya (Merk Lainnya). *Bacagadget.com*. Retrieved from <https://bacagadget.com/kelebihan-hp-xiaomi-dibanding-hp-lainnya-merk-lainnya/>
- Anonymous. (2020). Top Brand Indonesia. Retrieved from <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>
- Apriliani, L., & Ferdinand, A. T. (2015). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing dalam Upaya Meningkatkan Market Share (Studi Kasus pada Smartphone Iphone di Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 4(3).
- Darajat, T. M. (2019). *Pengaruh Harga, Citra Perusahaan, dan Promosi terhadap Keunggulan Bersaing (Suatu Penelitian pada Pengunjung Objek Wisata Awit Sinar Alam Darajat)*. Universitas Siliwangi.
- Farahnur, V. P. (2019). *Analisis Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk the Body Shop Outlet Pejaten Viillage Mall*.
- Fiandri, & Mardiatmi, B. D. (2016). Marketing Mix Analysis On The Performance Of Marketing On Micro, Small, And Medium Enterprises (Msme) Fashion Sector In Depok West Java. *Seminar Nasional VIII 2016 Fakultas Ekonomi UT: Challenge and Strategy Faculty of Economics and Business in Digital Era*. PKL UT.
- Firdaus, F. F. (2015). *Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi kualitas dan Promosi Periklanan terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung (studi kasus pada pengguna Handphone Samsung di Kalangan Mahasiswa Undip)*. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Square*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginting, N. F. H. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV YRAMA WIDYA.
- Gunawan, A. (2020, January 20). 7 Keunggulan HP Samsung dibandingkan Brand Lain, Salah Satunya One UI! *IDN Times*. Retrieved from <https://www.idntimes.com/tech/gadget/arifgunawan/keunggulan-hp-samsung-dibandingkan-merk-lain/7>
- Herdyanto, A. (2020, February 13). 8 Keunggulan OPPO dibanding Brand Lain, Bisa Fasilitas Ganti HP Baru. *IDN Times*. Retrieved from <https://www.idntimes.com/tech/gadget/abraham-herdyanto/kelebihan-keunggulan-oppo-dibandingkan-brand-smartphone-lain/8>
- Khorsheed, R. K., Abdulla, D. F., Othman, B. A., Mohammed, H. O., & Sadq, Z. M. (2020). The Role of Services Marketing Mix 7P ^{â€™} s on Achieving Competitive Advantages (The Case of Paitaxt Technical Institute in Kurdistan Region of Iraq). *TEST Engineering & Management*, 83, 15947–15971.
- Kurniasari, R. devi. (2018). *Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi kasus pada produk kerajinan enceng gondok “AKAR”)*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Lestari, E. R. (2019). *Manajemen Inovasi: Upaya Meraih Keunggulan Kompetitif*. Malang: UB Press.
- Maulana, N. A. (2019). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan*

- Oentoro, D. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Laksbang Pressindo.
- Oktavia, E., Hasiholan, L. B., & Harini, C. (2020). The Influence of Mix Marketing on Competitive Advantages to Increase Sales Volume (Study at PT. Eka Jaya Putra Makmur). *Journal of Management*, 6(6).
- Pertiwi, W. K. (2019, August 28). Penjualan Smartphone Turun, Ini 5 Besar Penguasa Pasar Kuartal II 2019. *Kompas*. Retrieved from <https://tekno.kompas.com/read/2019/08/28/09491147/penjualan-smartphone-turun-ini-5-besar-penguasa-pasar-kuartal-ii-2019>
- Pranata, A. Y. (2013, November 7). Profile Samsung. *Merdeka.com*. Retrieved from <https://m.merdeka.com/samsung/profil/>
- Prayoga, D. (2017). Hubungan Antara Kepuasan Konsumen dengan Loyalitas Merek Pengguna Smartphone Samsung. *Jurnal Psikologi*, 5(3).
- Pusparisa, Y. (2019, December 9). Oppo Kuasai Pasar Smartphone Indonesia. *Databoks*. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/12/09/oppo-kuasai-pasar-smartphone-indonesia#>
- Puspita, A., & Hadi, M. (2019). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan pada Pengguna Smartphone Xiaomi Redmi. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 5(2).
- Ramadhan, I. F. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Diferensiasi Produk, dan Citra Perusahaan terhadap Keunggulan Bersaing pada Supermarket Ana Swalayan Kemantran Kabupaten Tegal*. Universitas Pancasakti Tegal.
- Saiman, L. (2015). *Kewirausahaan Teori, Praktik, Dan Kasus-Kasus*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sari, Y., & Gultom, A. W. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran dan Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing pada Usaha Waralaba di Kabupaten Oku. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Manajemen*, 1(1).
- Sari, Y., & Gultom, A. W. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran dan Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing pada Usaha Waralaba di Kabupaten Oku. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Manajemen*, 1(1).
- Sarjono, H., & Julianita, W. (2013). *SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi Untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sedjati, R. S. (2018). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). Yogyakarta: Deepublish.
- Sembiring, R., Handayani, T., Astuti, M., & Matondang, N. (2018). Marketing Strategy of Leather Businesses with QSPM Method in Rangkasbitung District Lebak-Banten. *International Journal of Social Science and Economic Research*, 3(11).
- Setiono, B. A. (2019). The Effect Of Marketing Mix, Quality Of Service And Orientation Of Entrepreneurship To Competitive Advantages The People's Market In Surabaya City. *Journal of Indonesian Science Economic Research*, 1(1).
- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press (UB Press).
- Sugiyarti, G., & Mardiyono, A. (2017). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing Produk Busana Muslim pada Usaha Kecil Menengah di Kota Semarang. *Optimalisasi Tata Kelola Organisasi Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing Dan Iklim Investasi*, 162. Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis UNTAG Semarang.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutopo, Y., & Slamet, A. (2017). *Statistika Inferensial*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Syahrir, Danial, Yulinda, E., & Yusuf, M. (2020). *Aplikasi Metode SEM-PLS dalam Pengelolaan Sumber Daya Pesisir dan Lautan* (L. Daris & A. D. Riana, Eds.). Bogor: PT. Penerbit IPB Press.
- Taan, H. (2017). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Karawo di Kota Gorontalo. *Jurnal Bisnis & Kewirausahaan*, 6(2).
- Zakiah, N. (2020, February 27). Pasar Indonesia Dikuasai oleh 7 Brand HP Ini, Apa Sajakah?

