

**PENGARUH KEUNGGULAN BERSAING DAN *MARKETING MIX*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ARANG SEHAT
DI RUMAH BRIKET MEDAN**

SKRIPSI

OLEH :

**DIMAS GOPINDO SITANGGANG
198320077**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 10/5/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

**PENGARUH KEUNGGULAN BERSAING DAN *MARKETING MIX*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ARANG SEHAT
DI RUMAH BRIKET MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area



OLEH :

DIMAS GOPINDO SITANGGANG

198320077

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 10/5/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Access From (repository.uma.ac.id)10/5/24

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Keunggulan Bersaing dan *Marketing Mix*
Terhadap Keputusan Pembelian Arang Sehat Di Rumah
Briket Medan
Nama : Dimas Gopindo Sitanggang
NPM : 198320077
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

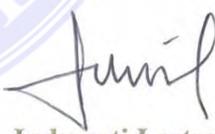
Pembanding


(Yuni Syahputri, SE, M.Si)
Pembimbing


(H. Syahriandy, SE, M.Si)
Pembanding

Mengetahui :


(Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA)
Dekan


(Dr. Indawati Lestari, SE, M.Si)
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus : 28 Maret 2024

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, Sebagai syarat dalam memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 28 Maret 2024
Yang Membuat Pernyataan



Dimas Gopindo Sitanggang
198320077

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai Sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dimas Gopindo Sitanggang
NPM : 198320077
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis karya : Skripsi

Demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul : Pengaruh Keunggulan Bersaing Dan *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Arang Sehat Di Rumah Briket Medan Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelolah dalam bentuk pangkalan data (database), mearawat dan memublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat sebenarnya.

Dibuat di : Medan
Pada tanggal : 28 Maret 2024
Yang Membuat Pernyataan,



Dimas Gopindo Sitanggang
198320077

RIWAYAT HIDUP

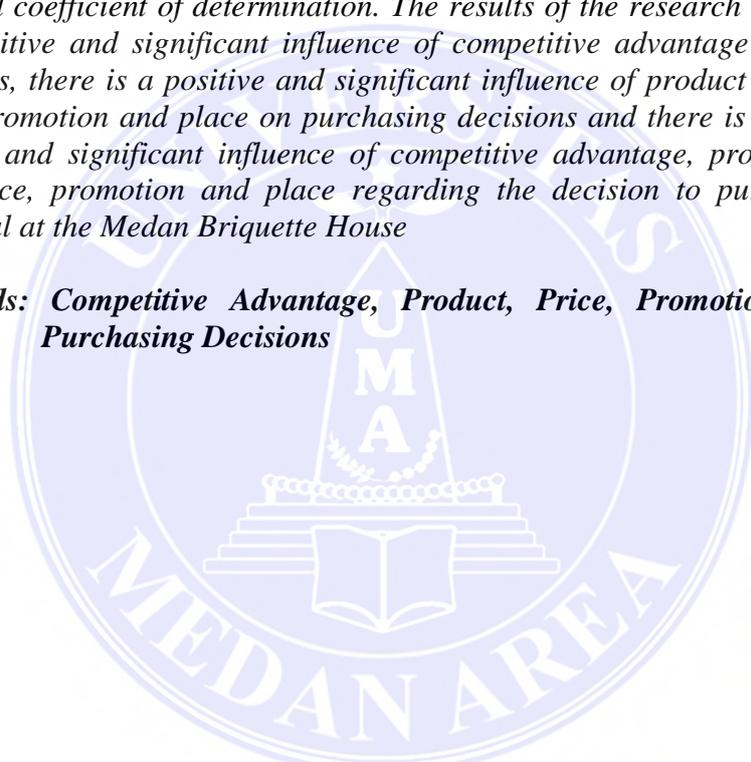


Nama	DIMAS GOPINDO SITANGGANG
NPM	198320077
Tempat, Tanggal Lahir	Kisaran, 17 Maret 2000
Nama Orang Tua :	
Ayah	Mangihut Sitanggang
Ibu	Rosiani Br Parapat
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMP NEGERI 1 RAHUNING
SMA	SMA N 1 PULAU RAKYAT
Riwayat Studi di UMA	
No Hp/WA	082167877251
Email	dimasgopindositanggang@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine and analyze the influence of competitive advantage on purchasing decisions, to determine and analyze the influence of product marketing mix, price, promotion and place on purchasing decisions, and to determine and analyze the influence of competitive advantage and marketing mix on purchasing decisions for Healthy Charcoal At the Medan Briquette House. The population in this study were 35 consumers who purchased Healthy Charcoal at the Medan Briquette House. The sample in the research was 35 consumers. The data collection technique used in this research was carried out by distributing questionnaires. The analysis techniques used in this research are multiple linear regression, partial test (t test), simultaneous significance test (F test) and coefficient of determination. The results of the research show that there is a positive and significant influence of competitive advantage on purchasing decisions, there is a positive and significant influence of product marketing mix, price, promotion and place on purchasing decisions and there is a simultaneous positive and significant influence of competitive advantage, product marketing mix, price, promotion and place regarding the decision to purchase Healthy Charcoal at the Medan Briquette House

Keywords: *Competitive Advantage, Product, Price, Promotion, Place and Purchasing Decisions*



ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh keunggulan bersaing terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *marketing mix* produk, harga, promosi dan tempat terhadap keputusan pembelian, dan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh keunggulan bersaing dan *marketing mix* terhadap keputusan pembelian Arang Sehat Di Rumah Briket Medan. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang melakukan pembelian Arang Sehat Di Rumah Briket Medan sebanyak 35 konsumen. Sampel dalam penelitian sebanyak 35 konsumen. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda, uji parsial (Uji t), uji signifikansi simultan (Uji F) dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan keunggulan bersaing terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh positif dan signifikan *marketing mix* produk, harga, promosi dan tempat terhadap keputusan pembelian dan terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan keunggulan bersaing, *marketing mix* produk, harga, promosi dan tempat terhadap keputusan pembelian Arang Sehat Di Rumah Briket Medan

Kata Kunci : Keunggulan Bersaing, Produk, Harga, Promosi, Tempat dan Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR

Pertama-tama disampaikan rasa syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Skripsi merupakan salah satu persyaratan bagi setiap mahasiswa yang ingin menyelesaikan studinya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Sehubungan dengan itu, disusun skripsi yang berjudul: **“Pengaruh Keunggulan Bersaing Dan *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Arang Sehat Di Rumah Briket Medan”**. Dengan selesainya skripsi ini, perkenankanlah saya mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area, atas kesempatan dan fasilitas yang diberikan kepada kami untuk mengikuti dan menyelesaikan pendidikan program sarjana ini.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA, MMgt., P.hD,CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Dr. Indawati Lestari, SE. M.Si selaku Ketua Jurusan/Program Studi Manajemen Universitas Medan Area
4. Ibu Yuni Syahputri, SE, M.Si selaku dosen pembimbing yang dengan penuh perhatian telah memberikan dorongan, bimbingan dan arahan sehingga skripsi ini selesai.
5. Bapak H. Syahriandy,SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing dalam penelitian saya ini.
6. Ibu Nindya Yunita, S.Pd, M.Si selaku Dosen Sekertaris dalam penelitian saya ini.
7. Bapak/Ibu dosen dan seluruh staf pengajar Jurusan Manajemen Fakultas

Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

8. Kepada Seluruh Pegawai Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Medan Area, semoga selalu sabar dalam mengarahkan mahasiswa/i menyelesaikan urusan selama mengikuti kuliah.

9. Yang istimewa kepada kedua orang tua Ayahanda tersayang Mangihut Sitanggang dan Ibunda Rosiani br Parapat, tiada henti-hentinya memberikan dukungan dan dorongan moril maupun materil kepada Saya.

Dengan doa restu yang mempengaruhi dalam kehidupan saya, kiranya Tuhan membalasnya dengan segala berkah-Nya

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan. Untuk itu saran dan kritik yang bersifat membangun diharapkan untuk melengkapi kekurangan yang ada pada skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat khususnya bagi penulis dan bagi pembaca umumnya.

Terima Kasih.

Medan, 28 Maret 2024
Hormat Saya
Penulis,



Dimas Gopindo Sitanggang

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Pertanyaan Penelitian	5
1.4 Tujuan Penelitian.....	6
1.5 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Landasan Teoritis	8
2.1.1 Keputusan Pembelian	8
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian	8
2.1.1.2 Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen	9
2.1.1.3 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian	12
2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian	15
2.1.2 Keunggulan Bersaing.....	16
2.1.2.1 Pengertian Keunggulan Bersaing	16
2.1.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing.....	17
2.1.2.3 Indikator Keunggulan Bersaing.....	18
2.1.3 <i>Marketing Mix</i>	19
2.1.3.1 Pengertian <i>Marketing Mix</i>	19
2.1.3.2 Faktor Mempengaruhi Bauran Pemasaran	20
2.1.3.3 Produk (<i>Product</i>).....	21
2.1.3.4 Harga (<i>Price</i>).....	23
2.1.3.5 Promosi (<i>Promotion</i>).....	27
2.1.3.6 Tempat (<i>Place</i>).....	28
2.2 Penelitian Terdahulu	31
2.3 Kerangka Konseptual	32
2.4 Hipotesis Penelitian.....	38
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	39
3.1 Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian.....	39
3.2 Populasi dan Sampel	40
3.3 Definisi Operasional Penelitian.....	40
3.4 Jenis dan Sumber Data	41
3.5 Teknik Pengumpulan Data	41
3.6 Teknik Analisis Data.....	44

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	50
4.1 Deskripsi Data.....	50
4.1.1 Deskripsi Data Penelitian.....	50
4.1.2 Karakteristik Responden.....	51
4.1.3 Deskripsi Hasil Penelitian.....	52
4.1.4 Analisis Data.....	63
4.2 Pembahasan.....	76
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	84
5.1 Kesimpulan.....	84
5.2 Saran.....	84
DAFTAR PUSTAKA.....	86



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	31
Tabel 3.1	Waktu Penelitian	39
Tabel 3.2	Definisi Operasional Variabel	40
Tabel 3.3	Skala Likert	42
Tabel 4.1	Skala Likert	50
Tabel 4.2	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Tabel 4.3	Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	51
Tabel 4.4	Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan	52
Tabel 4.5	Skor Angket Variabel Keunggulan Bersaing.....	52
Tabel 4.6	Skor Angket Variabel <i>Marketing Mix</i> Produk	54
Tabel 4.7	Skor Angket Variabel <i>Marketing Mix</i> Harga	56
Tabel 4.8	Skor Angket Variabel <i>Marketing Mix</i> Promosi	58
Tabel 4.9	Skor Angket Variabel <i>Marketing Mix</i> Tempat	60
Tabel 4.10	Skor Angket Variabel Keputusan Pembelian.....	61
Tabel 4.11	Hasil Uji Validitas Instrumen Keunggulan Bersaing.....	64
Tabel 4.12	Hasil Uji Validitas Instrumen <i>Marketing Mix</i> Produk	64
Tabel 4.13	Hasil Uji Validitas Instrumen <i>Marketing Mix</i> Harga	65
Tabel 4.14	Hasil Uji Validitas Instrumen <i>Marketing Mix</i> Promosi	65
Tabel 4.15	Hasil Uji Validitas Instrumen <i>Marketing Mix</i> Tempat	65
Tabel 4.16	Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian	66
Tabel 4.17	Reliabilitas Instrumen	67
Tabel 4.18	Regresi Linear Berganda.....	68
Tabel 4.19	Uji Multikolinieritas.....	71
Tabel 4.20	Uji t	74
Tabel 4.21	Uji F	75
Tabel 4.22	Koefisien Detrminasi	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Konseptual	37
Gambar 4.1	Grafik Histrogram	70
Gambar 4.2	P-Plot.....	70
Gambar 4.3	Uji Heterokedastisitas	73



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	89
Lampiran 2 Penyajian Data Jawaban Responden	94
Lampiran 3 <i>Output</i> Hasil Uji Statistik	99
Lampiran 4 Surat Izin Penelitian.....	102
Lampiran 5 Surat Balasan Izin Penelitian.....	103



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Keputusan pembelian merupakan suatu hal yang sangat penting untuk diperhatikan karena keputusan pembelian merupakan hal yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan strategi pemasaran yang akan dilakukan. Salah satu hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam melakukan pemasaran produk yang akan dijual adalah dengan memahami kebutuhan konsumen, mengetahui keinginan konsumen dan selera dari pada konsumen. Pemahaman yang mendalam mengenai konsumen akan memungkinkan pemasar dapat mempengaruhi proses keputusan konsumen, sehingga mau membeli apa yang ditawarkan oleh pemasar

Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu. Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Kebanyakan konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli. Keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan apabila produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, apalagi jika mengingat perilaku setiap individu dalam proses pembelian berbeda-beda.

Menurut (Kotler & Keller, 2016), faktor keputusan pembelian konsumen terdiri dari 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan tempat (*place*). Dimana produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk menggunakan produk buaatannya sehingga memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Pemahaman perilaku konsumen atas kualitas produk dapat dijadikan dasar terhadap proses keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan riset pendahuluan yang dilakukan pada tempat penelitian, ditemukan permasalahan yang ada di Rumah Briket, dimana Rumah Briket merupakan penggunaan pada limbah kayu yang digunakan alternatif dalam pemanfaat kayu, dimana pada Rumah Briket masih kurang unggul atas produk yang ditawarkan, dimana kualitas dari Rumah Briket masih belum optimal hal ini terlihat dari hasil arang yang diperoleh yang masih terdapat beberapa kekurangan, seperti kualitas dari Rumah Briket belum begitu gampang pecah dimana penyebabnya karna kurang lem, atau kurang jemur dan juga Rumah Briket terkadang berjamur, hal ini dikarenakan kurang jemur, karena cuaca tidak mendukung

Selain kualitas dari produk, harga yang ditawarkan juga menentukan penilaian penting bagi konsumen, kebanyakan konsumen menginginkan harga yang relatif terjangkau atau murah dengan diimbangi kualitas dari produk yang baik. Apabila perusahaan sudah menetapkan strategi pemasarannya khususnya dalam kebijakan harga dan kualitas produk maka konsumen akan mempelajari, mencoba, dan menerima produk tersebut. Harga merupakan sejumlah uang yang

dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa. Menurut (Tjiptono & Chandra, 2016) menyatakan, harga merupakan salah satu faktor penentu pembeli menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa.

Berdasarkan dari hasil survey terdapat permasalahan yang ada di Rumah Briket mengenai harga dari produk yang ditawarkan masih cukup tinggi dibandingkan dengan perusahaan pesaing lainnya, dimana harga yang ditawarkan Rumah Briket mencapai 10 sampai 15 ribu per kg. Harga ini lebih tinggi bila dibandingkan dengan pesaing lainnya. Hal ini menunjukkan dari sisi harga yang ditawarkan Rumah Briket masih tergolong tinggi.

Strategi harga, produk tidak akan semata-mata sukses apabila tidak ditunjang dengan kegiatan promosi yang baik, karena promosi merupakan satu-satunya cara untuk menyampaikan apa yang dimiliki oleh suatu perusahaan kepada calon konsumennya. Oleh karena itu, semakin baik promosi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan, maka akan mewakili segala informasi yang dibutuhkan konsumen tentang perusahaan tersebut. Promosi adalah aktivitas, yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengkomunikasikan, mengenalkan, dan mempopulerkan produk dan bisnisnya kepada pasar sasarannya. Salah satu faktor penting konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian adalah promosi (Hendro, 2017). Jika promosi yang dilakukan oleh perusahaan semakin gencar maka masyarakat akan lebih dengan cepat mengenali produk tersebut.

Selain itu juga terdapat permasalahan yang ada di Rumah Briket mengenai masih kurangnya promosi yang dilakukan oleh perusahaan, hal ini terlihat dari masih kurangnya penyampaian produk melalui media komunikasi baik media

cetak ataupun elektronik guna yang menyampaikan keunggulan produk, sehingga membuat masyarakat tidak tahu produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Selain harga, produk dan promosi, pemilihan tempat pada sebuah perusahaan harus diperhatikan, yaitu dengan mencari tempat yang sangat strategis. Keputusan tempat yang direncanakan dengan baik akan membuat konsumen mudah dalam menjangkau tempat yang akan dituju. Lokasi merupakan suatu keputusan perusahaan untuk menentukan tempat usaha, menjalankan kegiatan usaha atau kegiatan operasional, dan mendistribusikan barang atau jasa yang menjadi kegiatan bisnisnya kepada konsumen. Pentingnya lokasi bagi perusahaan atau pengusaha sangat mempengaruhi keputusan sasaran pasar dalam menentukan keputusan pembeliannya. Lokasi menurut (Tjiptono & Chandra, 2016), “tempat (pendistribusian mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen”.

Berdasarkan dari survey awal juga terlihat dari masih kurang strategisnya tempat dari di Rumah Briket yang kurang dari jangkauan masyarakat, sehingga membuat masyarakat tidak begitu mengenal lokasi perusahaan Rumah Briket, selain itu juga sudah banyaknya pesaing dalam usaha Rumah Briket yang membuat Rumah Briket harus membuat startegi kembali untuk dapat menarik minat pelanggan untuk melakukan pembelian produk dari Rumah Briket

Keunggulan bersaing juga dapat mempengaruhi tingkat keberhasilan suatu usaha, dimana Keunggulan bersaing merupakan strategi keuntungan dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk berkompetisi lebih efektif dalam pasar. Perusahaan mengalami keunggulan bersaing ketika tindakan-tindakan

dalam suatu industri atau pasar menciptakan nilai ekonomi dan ketika beberapa perusahaan yang bersaing terlibat dalam tindakan serupa. Keunggulan bersaing dianggap sebagai keuntungan dibanding kompetitor yang diperoleh dengan menawarkan nilai lebih pada konsumen dibanding penawaran kompetitor (Kotler & Keller, 2016). Keunggulan bersaing diharapkan mampu untuk mencapai laba sesuai rencana, meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta melanjutkan kelangsungan hidup suatu usaha (Saiman, 2017).

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, maka penulis mempertimbangkan untuk mengkaji dan meneliti tentang keunggulan bersaing dan marketing mix yaitu, produk, harga, promosi dan tempat terhadap keputusan pembelian dengan memilih judul skripsi yaitu mengenai “ **Pengaruh Keunggulan Bersaing Dan *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Arang Sehat Di Rumah Briket Medan**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas dapat dijelaskan bahwa dengan adanya keunggulan bersaing dan *marketing mix* yang dapat memicu terjadinya peningkatan atas keputusan pembelian. Artinya dengan adanya keunggulan bersaing dan *marketing mix* maka dapat meningkatkan keputusan pembelian.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan identifikasi dan batasan masalah, hingga bisa diformulasikan permasalahan adalah:

1. Apakah ada pengaruh keunggulan bersaing terhadap keputusan pembelian Arang Sehat Di Rumah Briket Medan?

2. Apakah ada pengaruh *marketing mix* produk terhadap keputusan pembelian Arang Sehat Di Rumah Briket Medan?
3. Apakah ada pengaruh *marketing mix* harga terhadap keputusan pembelian Arang Sehat Di Rumah Briket Medan?
4. Apakah ada pengaruh *marketing mix* promosi terhadap keputusan pembelian Arang Sehat Di Rumah Briket Medan?
5. Apakah ada pengaruh *marketing mix* tempat terhadap keputusan pembelian Arang Sehat Di Rumah Briket Medan?
6. Apakah ada pengaruh keunggulan bersaing dan *marketing mix* terhadap keputusan pembelian Arang Sehat Di Rumah Briket Medan?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini sesuai dengan rumusan masalah, adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh keunggulan bersaing terhadap keputusan pembelian Arang Sehat Di Rumah Briket Medan
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *marketing mix* produk terhadap keputusan pembelian Arang Sehat Di Rumah Briket Medan
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *marketing mix* harga terhadap keputusan pembelian Arang Sehat Di Rumah Briket Medan
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *marketing mix* promosi terhadap keputusan pembelian Arang Sehat Di Rumah Briket Medan
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *marketing mix* tempat terhadap keputusan pembelian Arang Sehat Di Rumah Briket Medan

6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh keunggulan bersaing dan *marketing mix* terhadap keputusan pembelian Arang Sehat Di Rumah Briket Medan

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun yang diharapkan dapat diambil manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Menambah pengetahuan, pengalaman dan wawasan serta bahan dalam penerapan metode penelitian khususnya mengenai manajemen pemasaran, terutama tentang masalah pengaruh keunggulan bersaing dan *marketing mix* terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Menjadi referensi bagi perusahaan untuk lebih meningkatkan kepuasan pelanggan melalui bauran pemasaran dan juga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak - pihak berkepentingan di dalam perusahaan.

3. Manfaat Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti lain dimasa yang akan datang tentang pengaruh keunggulan bersaing dan *marketing mix* terhadap keputusan pembelian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teoritis

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Menurut (Schiffman & Kanuk, 2016) menyatakan bahwa : Keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternative pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternative yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu dalam pembelian.

Menurut Peter & Olson 2013 dalam (Fachriza & Moeliono, 2017) mendefinisikan, “keputusan konsumen adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Menurut (Kotler & Amstrong, 2016). Keputusan pembelian adalah “membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian”.

Menurut (Priansa, 2016) “Keputusan pembelian adalah perilaku pembelian akhir dari konsumen baik individual maupun rumah tangga, yang membeli barang-barang dan jasa untuk konsumsi pribadi”. Menurut (Sumarwan, 2017) `menyatakan bahwa “keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah

satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian”. Pemasar perlu mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan membeli dan peran apa yang dimainkan oleh setiap orang untuk banyak produk, cukup mudah untuk mengenali siapa yang mengambil keputusan.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata.

2.1.1.2 Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut (Priansa, 2016) ada beberapa tahapan dalam proses keputusan pembelian konsumen, yaitu :

1. Pengenalan kebutuhan.

Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama dalam proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali permasalahan atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang (rasa lapar, haus) timbul pada tingkat yang lebih tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga dipicu oleh rangsangan eksternal.

2. Pencarian informasi.

Pencarian informasi merupakan tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif. Konsumen yang tertarik mungkin akan

mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya. Jika tidak, konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber, yaitu sebagai berikut :

- a. Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan kerja).
- b. Sumber komersial (iklan, penjualan, pengecer, bungkus, situs Web, dan lain-lain).
- c. Sumber publik (media masa, organisasi pemberian peringkat).
- d. Sumber berdasarkan pengalaman (memegang, meneliti, menggunakan produk).
- e. Pengevaluasian Alternatif

Pengevaluasian alternatif adalah tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan. Terkait hal ini ada konsumen yang melakukan evaluasi pembelian dan ada pula yang tidak melakukan evaluasi sama sekali.

3. Menentukan pembelian.

Menentukan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling mereka sukai, tetapi ada dua faktor yang dapat mempengaruhi hal tersebut yaitu sikap orang lain dan factor situasional yang diharapkan.

Ada dua hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu sikap orang lain dan faktor situasi yang tak terduga yang dapat mengubah kecenderungan pembelian.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2016) mengemukakan lima tahapan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.

2. Pencari informasi

Pencari informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal).

3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Pada proses ini konsumen membandingkan berbagai merek pilihan yang dapat memberikan manfaat kepadanya serta masalah yang dihadapinya.

4. Keputusan pembelian

Setelah tahap-tahap di atas dilakukan, pembeli akan menentukan sikap dalam pengambilan keputusan apakah membeli atau tidak. Jika memilih untuk membeli produk, dalam hal ini konsumen dihadapkan pada

beberapa alternatif pengambilan keputusan seperti produk, merek, penjual, tempat, harga, penjual, kuantitas dan waktu.

5. Hasil

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan dan ketidakpuasan. Tahap ini dapat memberikan informasi yang penting bagi perusahaan apakah produk dan pelayanan yang telah dijual dapat memuaskan konsumen atau tidak.

2.1.1.3 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian

Menurut (Priansa, 2016) mengemukakan 4 (empat) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu :

1. Faktor Budaya

Terdiri dari budaya, sub budaya, dan kelas sosial yang merupakan hal yang sangat penting dalam perilaku konsumen.

- a. Budaya, merupakan determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang.
- b. Kelas sosial, adalah kelompok-kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam masyarakat dan tersusun secara hirarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku serupa.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi juga oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, peran, sosial dan status yang mempengaruhi perilaku pembeli.

- a. Kelompok referensi, adalah semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
- b. Keluarga, organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresntasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.
- c. Peran dan status, seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok keluarga, klub, organisasi. Kedudukan orang di masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status.

3. Faktor Pribadi

Kepuasan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

a. Usia dan tahap siklus hidup

Konsumen membeli barang dan jasa sesuai dengan umur dan tingkat pertumbuhan seseorang dimana keinginan akan sesuatu produk juga berubah sesuai pertumbuhan secara relatif.

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pilihan akan suatu produk juga dipengaruhi oleh pekerjaan dan keadaan ekonomi seseorang baik untuk yang dibelanjakan, tabungan, kemampuan meminjam.

c. Gaya Hidup

Masyarakat dengan kebudayaan kelas sosial serta pendapatan yang sama bisa jadi mempunyai gaya hidup yang berbeda.

d. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian setiap orang berbeda-beda, yang biasanya dijabarkan dengan beberapa sifat seperti: percaya diri, kekuasaan, rasa hormat, kelemahan dan kemampuan beradaptasi.

4. Faktor Psikologi

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh 4 (empat) faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan dalam jangka waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis, kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan tidak nyaman.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana seseorang yang termotivasi bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu.

c. Pembelajaran

Saat seseorang bertindak, maka pengetahuannya akan bertambah. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil dari belajar.

d. Keyakinan dan sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap.

Sedangkan menurut (Harahap, 2015) Keputusan Pembelian (*purchase decision*) Konsumen yang telah melakukan pilihan terhadap berbagai

alternative biasanya membeli produk yang paling disukai, yang membentuk suatu keputusan untuk membeli. Ada 3 (tiga) faktor yang menyebabkan timbulnya keputusan untuk membeli, yaitu :

1. Sikap orang lain : tetangga, teman, orang kepercayaan, keluarga, dll.
2. Situasi tak terduga : harga, pendapatan keluarga, manfaat yang diharapkan
3. Faktor yang dapat diduga : factor situasional yang dapat diantisipasi oleh konsumen”

2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Dalam mempelajari keputusan pembelian konsumen seorang pemasar harus melihat hal-hal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan membuat suatu ketetapan konsumen membuat keputusan pembeliannya. Menurut (Kotler & Keller, 2016) terdapat beberapa indikator dalam proses keputusan pembelian :

1. Tujuan dalam membeli sebuah produk yaitu pembelian yang dilakukan oleh konsumen karena sudah menjadi suatu kebutuhan
2. Pemrosesan Informasi untuk sampai ke pemilik merek yaitu pencarian informasi yang dilakukan konsumen secara yakin tanpa ada keraguan
3. Kemantapan pada sebuah produk yaitu pembeli yakin dengan produk yang dibeli
4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain yaitu pembeli memberikan informasi mengenai produk yang dibeli
5. Melakukan pembelian ulang yaitu pembeli melakukan pembelian kembali dengan produk yang sama

Sedangkan menurut (Yudhi, 2013) adapun indikator dari keputusan pembelian :

1. Kebutuhan yang dirasakan
2. Kegiatan sebelum membeli
3. Perilaku waktu memakai
4. Perilaku pasca pembelian

2.1.2 Keunggulan Bersaing

2.1.2.1 Pengertian Keunggulan Bersaing

Menurut (Dalimunthe, 2017) keunggulan bersaing adalah kemampuan usaha menciptakan keunggulan kompetitif agar dapat bersaing dengan kompetitor. Adapun indikator keunggulan bersaing dikembangkan dari beberapa ahli, yaitu harga bersaing, kemampuan manajemen, keuntungan, posisi dan tempat strategis. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Arbawa & Wardoyo, 2017) Strategi Porter yang menjelaskan bahwa keunggulan bersaing (competitive advantage) adalah jantung kinerja bisnis untuk menghadapi persaingan. Keunggulan bersaing diartikan sebagai strategi benefit dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk menciptakan keunggulan bersaing yang lebih efektif dalam pasarnya.

Menurut (Sudiarta, Kirya, & Cipta, 2014) keunggulan bersaing adalah nilai pada sebuah perusahaan dari hasil penerapan strateginya sehingga perusahaan tersebut memiliki nilai lebih dibanding dengan pesaingnya. Sedangkan menurut (Paryanti, 2015) keunggulan bersaing adalah kemampuan suatu perusahaan untuk meraih keuntungan ekonomis diatas laba yang mampu diraih oleh pesaing pasar dalam industri yang serupa.

Berdasarkan definisi diatas maka penulis menyatakan bahwa yang dimaksud dengan keunggulan bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk mengoptimalkan semua sumber daya yang dimilikinya guna memproduksi produk yang lebih baik dari pesaing dalam segala hal sehingga konsumen merasa puas dan pangsa pasar perusahaan semakin luas.

2.1.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing

Daya saing yang diperebutkan oleh setiap perusahaan yang mencari keuntungan tidak semata – mata dilakukan dan dikejar, namun juga ada beberapa faktor yang mempengaruhi daya saing tersebut menurut para ahli, diantaranya : Menurut (Tambunan, 2016) Daya saing dari perusahaan ditentukan oleh banyak faktor, tujuh diantaranya yang sangat penting diantaranya:

1. Keahlian atau tingkat pendidikan pekerja
2. Keahlian pengusaha
3. Ketersediaan modal
4. Sistem organisasi dan manajemen yang baik
5. Ketersediaan teknologi
6. Ketersediaan informasi
7. Ketersediaan input – input lainnya seperti energi, dan bahan baku

Menurut (Dalimunthe, 2017) ada tiga faktor yang dibutuhkan untuk menciptakan suatu keunggulan bersaing yang dapat di pertahankan, yaitu :

1. Dasar Persaingan (*Basic of competition*) Strategi harus didasarkan pada seperangkat asset, skill, dan kemampuan. Ketiga hal tersebut akan mendukung strategi yang sedang dijalankan sehingga turut mempertahankan keunggulan.

2. Di pasar mana perusahaan bersaing (where you compete) Penting bagi perusahaan untuk memilih pasar sasaran yang sesuai dengan strategi yang dijalankan, sehingga asset, skill dan kemampuan dapat mendukung strategi dalam memberikan sesuatu yang bernilai bagi pasar.
3. Dengan siapa perusahaan bersaing (who you compete against) Perusahaan juga harus mampu mengidentifikasi pesaingnya, apakah pesaing tersebut lemah, sedang atau kuat.

2.1.2.3 Indikator Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing diartikan sebagai strategi benefit dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk menciptakan keunggulan bersaing yang lebih efektif dalam pasarnya. Menurut (Hajar & Sukaatmadja, 2016) terdapat 5 indikator, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Harga bersaing, adalah harga jual eceran yang rendah, baik sedikit atau banyak, dibandingkan harga jual eceran dari rata-rata pesaing.
2. Eksplorasi peluang, adalah mengidentifikasi peluang dengan cara-cara yang baru untuk mengembangkan sumber daya yang ada.
3. Pertahanan ancaman bersaing, adalah kemampuan perusahaan untuk bertahan dari ancaman bersaing untuk keberlangsungan hidup dan pertumbuhan perusahaan.
4. Fleksibilitas, adalah sebuah konsep untuk segera menanggapi perubahan lingkungan.
5. Hubungan pelanggan, adalah hubungan untuk mengetahui kebutuhan pelanggan lebih baik dari pesaing dengan harapan pelanggan loyal.

Menurut (Setiawan, 2012) Pembelian produk akan terjadi jika pelanggan menganggap harga produk sesuai dengan nilai yang ditawarkannya. Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur keunggulan bersaing adalah:

1. Keunikan produk

Keunikan yang dimiliki oleh produk yang dihasilkan perusahaan sehingga membedakannya dari produk pesaing atau produk umum di pasaran. Sebagai sebuah terobosan yang dihasilkan perusahaan dalam menuangkan hasil ide-ide atau gagasan sehingga menciptakan sesuatu yang berbeda atau unik dari yang lain (pesaing) sehingga mampu memiliki daya tarik bagi pelanggan.

2. Kualitas produk

Kualitas dari suatu produk yang berhasil diciptakan oleh perusahaan. Pintar dalam memilih bahan baku yang bermutu tinggi, sehingga menghasilkan produk yang berkualitas atau lebih dibandingkan pesaing.

3. Harga bersaing

Harga bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk dengan harga yang mampu bersaing di pasaran. Dengan terciptanya suatu produk yang unik dan berkualitas, perusahaan harus bisa menyelesaikan harga supaya harga tersebut sesuai dengan daya beli pelanggan (terjangkau) dalam kata lain tidak membebankan pelanggan.

2.1.3 *Marketing Mix*

2.1.3.1 *Pengertian Marketing Mix*

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan oleh

pelanggan. Menurut (Kotler & Amstrong, 2016) menyatakan bahwa: “Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis dan dapat dikendalikan produk, harga, distribusi dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran”.

Menurut (Sunyoto, 2018) menyatakan bahwa : Bauran pemasaran merupakan perangkat / alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang diterapkan dapat berjalan sukses.

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2016) bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya. Maka, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi, yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran”.

Dari defenisi-defenisi di atas, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan perpaduan dari variabel pemasaran yang terkait dan dapat dikendalikan serta dikombinasikan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

2.1.3.2 Faktor Mempengaruhi Bauran Pemasaran

Membahas bauran pemasaran (*marketing mix*) penting diperhatikan. Termasuk dalam hal ini adalah jasa layanan, yang menerapkan penggunaan konsep bauran pemasaran 7P (*Product, Price, Promotion, Place, People, Physical evidence, Process*). Menurut (Priansa, 2016) mendefinisikan “Bauran

pemasaran sebagai suatu set peralatan pemasaran yang digunakan untuk mencapai sasaran pemasaran”.

Bauran pemasaran dibagi menjadi dua yaitu bauran pemasaran produk dan bauran pemasaran jasa. Model bauran pemasaran produk yaitu terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan tempat (*place*) yang lazim disebut 4P. (Kotler & Keller, 2016) mendefinisikan “Bauran pemasaran produk adalah suatu strategi pemasaran yang diterapkan untuk memperoleh pencapaian pasar sasaran”.

Model bauran pemasaran tersebut jika dihubungkan dengan pemasaran jasa, maka sesuai sifat atau karakteristik jasa, bauran itu dapat ditambahkan dengan 3P, yaitu *people*, (orang yang terlibat dalam transaksi), *physical evidence* (bukti fisik, yaitu sejumlah fasilitas tangible yang memungkinkan terjadinya transaksi jasa), dan terakhir *process* (yaitu *serangkaian prosedur, mekanisme atau aliran kerja yang memungkinkan terjadinya transaksi jasa*).

Penjelasan di atas, baik pendekatan yang dilakukan oleh (Priansa, 2016) maka bauran pemasaran, khususnya pada produk dan jasa pada dasarnya terdiri atas 7P, yaitu *Product, Price, Promotion, Place, People, Process Physical Evidence*.

2.1.3.3 Produk (*Product*)

Salah satu kajian bauran pemasaran produk ditentukan oleh konsep “produk”. Produk merupakan barang yang ditawarkan kepada pelanggan untuk memperoleh manfaat dan keuntungan. Menentukan suatu produk dinilai dari konsep “VSQ” atau *variants, stock* dan *quality*. Konsep VSQ ini merupakan

konsep penilaian produk berdasarkan jenis produksi, ketersediaan produk dan kualitas produk.

Menurut (Thamrin & Tantri, 2016) menyatakan bahwa “Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang, fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide”.

Menurut (Arianty, 2016) menyatakan bahwa produk adalah “Segala sesuatu yang di tawarkan kepada konsumen / masyarakat untuk dilihat, dipegang dibeli atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen”.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Menurut Mullins dan Boy dalam (Kotler & Keller, 2016) “Kualitas produk ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk kinerja/ performance, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, estetika produk, dan juga perceived quality/ kesan produk”.

Produk layanan umum berupa ketersediaan jasa, memiliki akses, massa dan siap setiap saat. Memahami produk dalam kajian pemasaran tidak hanya dilihat dari produk yang ditawarkan, tetapi manfaat dari produk yang digunakan. Karena itu produk harus mempunyai nilai tambah.

Adapun indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk menurut (Kotler & Keller, 2016) dalam penelitiannya ada delapan aspek indikator diantaranya adalah:

1. Performance, meliputi karakteristik operasi dari suatu produk.

2. Fitur produk (feature) yaitu karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk.
3. Jenis produk merupakan suatu barang yang menjadi kebutuhan dalam sehari-hari atau suatu barang yang umumnya sering kali di beli oleh konsumen
4. Ketersediaan produk merupakan kumpulan barang yang dimiliki oleh penyedia barang atau jasa.
5. Keandalan (reliability), peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.

2.1.3.4 Harga (*Price*)

Harga merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran. Harga sangat penting dalam menentukan nilai suatu produk nilai produk tergantung pada harganya. Menurut Menurut (Kotler & Keller, 2016) harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan profitabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan promosi nilai dalam suatu produk. Pemasaran produk perlu memahami aspek psikologis dari informasi harga yang meliputi harga referensi, inferensi kualitas berdasarkan harga dan petunjuk harga. Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran berhak menentukan harga pokoknya.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2016), mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau suatu jasa. Secara lebih luas dapat dikatakan bahwa harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan (benefit) atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa.

Sedangkan definisi harga menurut (Alma, 2016) adalah: “Nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”. Sedangkan menurut (Tjiptono & Chandra, 2016) menyebutkan bahwa “Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.”

Dari pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk produk atau jasa, dan harga bias berbeda-beda tergantung dari produk atau jasa yang dijual.

Tujuan penetapan harga pada umumnya penjual mempunyai beberapa tujuan dalam penetapan harga produknya. Menurut (Harahap, 2015) ada 2 (Dua) tujuan yang dapat diraih perusahaan melalui penetapan harga, yaitu :

1. Bertahan hidup (*survival*)

Pada kondisi tertentu (karena adanya kapasitas yang menganggur, persaingan yang semakin gencar atau perubahan keinginan konsumen, atau mungkin juga kesulitan keuangan), maka perusahaan menetapkan harga jualnya dibawah biaya total produk tersebut atau dibawah harga pasar. Tujuannya adalah bertahan hidup (*survival*) dalam jangka pendek. Untuk bertahan hidup jangka panjang, harus mencari jalan keluar lainnya.

2. Memaksimalkan laba jangka pendek (*maximum current profit*)

Perusahaan merasa yakin bahwa dengan volume penjualan yang tinggi akan mengakibatkan biaya per unit lebih rendah dan keuntungan yang lebih tinggi.

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2016) metode penetapan secara garis besar dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan.

1. Metode penetapan berbasis permintaan

Metode ini lebih menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan daripada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu:

- a. Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli)
- b. Kemauan pelanggan untuk membeli
- c. Posisi suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut
- d. Apakah produk tersebut merupakan symbol status atau hanya produk
- e. Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan.
- f. Harga-harga produk substitusi

2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Dalam metode ini faktor penentu yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead dan laba.

3. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi.

4. Metode Penetapan Harga Berbasis persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan, atau laba harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri atas empat macam : customary pricing, above, at, or below market pricing, loss leader pricing, sealed bid pricing.

Indikator harga mengacu pada konsep price menurut (Kotler & Armstrong, 2016) ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1) Keterjangkaun Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang di tetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut

2.1.3.5 Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan wujud kegiatan bauran pemasaran untuk memperkenalkan dan memberitahu kepada pelanggan mengenai produk dan jasa yang ditawarkan. Promosi merupakan salah satu peubah di dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2016) “Promosi merupakan fungsi komunikasi dari perusahaan yang bertanggung jawab menginformasikan dan membujuk/mengajak pembeli”. Menurut (Arianty, 2016) promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk.

Menurut (Kotler & Keller, 2016) menyatakan bahwa : “Promosi penjualan menjadi bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek yang dirancang untuk menstimulasi

pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan”.

Tujuan promosi secara sederhana menurut (Alma, 2016) terbagi menjadi tiga jenis yaitu, memberikan informasi pelanggan tentang produk atau fitur baru seperti menciptakan kebutuhan, mempengaruhi pelanggan untuk membeli merek dan mengingatkan pelanggan tentang merek yang termasuk memperkuat penetapan ancangan merek. Pada dasarnya, tujuan promosi mengandung tiga unsur yakni memberikan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan kepada pelanggannya tentang perusahaan dan produk yang ditawarkan.

Promosi merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Menurut (Sunyoto, 2018) mengemukakan bahwa indikator promosi meliputi:

1. Periklanan dapat digunakan untuk membangun citra panjang bagi suatu produk, dan disisi lain mempercepat penjualan. Periklanan dapat secara efisien menjangkau berbagai pembeli yang tersebar secara geografis.
2. Penjualan Perseorangan adalah adalah alat yang paling efektif biaya pada tahap proses pembelian lebih lanjut, terutama dalam membangun preferensi, keyankinan, dan tindakan pembelian.
3. Promosi Penjualan dapat digunakan untuk mendapatkan akibat jangka pendek seperti mendramatisir tawaran produk dan mendorong penjualan

yang lentur. Perusahaan menggunakan alat- alat promosi penjualan itu untuk menciptakan tanggapan yang lebih kuat dan cepat.

2.1.3.6 Tempat (*Place*)

Tempat dalam hal ini adalah saluran, lokasi strategi dan akses informasi pemasaran yang memudahkan bagi pelanggan melakukan kegiatan pemasaran. Lokasi merupakan salah satu faktor penentu kesuksesan sebuah usaha karena mempengaruhi biaya usaha. Lokasi usaha harus dipertimbangkan dengan sebaik mungkin. Jika perusahaan salah dalam memilih lokasi, maka perusahaan akan menanggung resiko berupa kerugian atau tidak tercapai sasaran dan tujuan yang diinginkan oleh perusahaan

Menurut (Swastha, 2016) “Lokasi/Tempat adalah dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan”. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan

Menurut Nelson dalam (Sunyoto, 2018) menyatakan bahwa : Ada prinsip- prinsip yang harus dipertimbangkan dalam memilih lokasi suatu bisnis, yaitu daerah perdagangan yang cukup potensial, tempat mudah dijangkau, mempunyai potensi pertumbuhan, terletak dalam arus bisnis, ada daya tarik yang kuat, dalam lalu lintas lancar persaingan kecil.

Menurut (Kotler & Keller, 2016) menyatakan bahwa “lokasi (*Place*) adalah suatu strategi yang menentukan dimana dan bagaimana kita menjual suatu produk tertentu”. Yang terpenting dalam strategi ini adalah menetapkan lokasi, distributor atau outlet dimana konsumen dapat melihat dan membeli barang yang ditawarkan itu. *Place* dalam elemen bauran pemasaran ini adalah

lokasi. Lokasi merupakan keputusan organisasi mengenai tempat operasinya dengan semua kegiatan-kegiatan organisasi.

Lokasi adalah tempat di mana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. Lupiyoadi dalam (Harahap, 2015). Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan), apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau dengan kata lain harus strategis;
2. Pemberi jasa mendatangi konsumen, dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas;
3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu langsung, berarti service provider dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, dan surat.

Sedangkan menurut (Tjiptono & Chandra, 2016) pemilihan lokasi fisik memerlukan pertimbangan dalam indikator pemilihan sebagai berikut berikut:

1. Akses, yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi Umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (traffic) dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan:

- a. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan, misalnya terhadap pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran, atau ambulance.
 - b. Banyak orang yang berlalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya impulse buying, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan atau tanpa perencanaan
4. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut dapat disajikan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian, yaitu:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
1.	(Soewanto & Andreani, 2019)	Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Warung Gudeg Bu Yul Surabaya	Hasil penelitiannya adalah hanya variabel produk, harga, dan bukti fisik memiliki pengaruh positif dan signifikan, serta pengaruh yang paling dominan adalah harga.
2.	(Evan & Christian, 2019)	Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Di Buono Pulp Di Surabaya	Hasil analisis data didapatkan hasil bahwa Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan nilai hasil uji t untuk produk sebesar $0,029 < 0,05$. nilai hasil uji t untuk harga sebesar $0,035 < 0,05$. Nilai hasil uji t untuk lokasi sebesar $0,007 < 0,05$
3.	(Faizal & Rahmawati, 2020)	Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Furnitur Pada PT. Catur Sentosa Berhasil	Hasil penelitian me nunjukkan bahwa marketing mix dan keputusan pembelian mempunyai nilai kecenderungan yang positif (baik). Penelitian juga menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara marketing mix terhadap keputusan pembelian furnitur pada PT. Catur Sentosa Berhasil. Oleh karena itu perusahaan harus lebih memperhatikan variabel marketing mix dan mengimplementasikannya guna meningkatkan penjualan.
4.	(Sari & Astuti, 2021)	Pengaruh Word Of Mouth, Keunggulan Bersaing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Ekspedisi	Hasil penelitian ini yakni Word of mouth, keunggulan bersaing dan brand image berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa ekspedisi pada PT. Lintas Samudra Jaya Espress, atau H4 diterima. Artinya, adanya tukar pengalaman setelah

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
			menggunakan jasa ekspedisi, perusahaan yang memiliki keunggulan bersaing dan teranam brand image yang baik dalam benak konsumen, akan berdampak pada semakin meningkatnya keputusan penggunaan jasa ekspedisi.
5.	(Apriyanti, Putri, & Hariyani, 2022)	Pengaruh Kualitas roduk Dan Keunggulan bersaing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Loyalitas Pelanggan	Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, namun ada Loyalitas Pelanggan dan Keunggulan bersaing tidak berpengaruh pada Keputusan Pembelian produk Cardinal di Kota Madiun

2.3 Kerangka Konseptual

2.3.1 Pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap Keputusan Pembelian

Persaingan dalam dunia bisnis merupakan hal yang tidak dapat dihindari. Dengan adanya persaingan, maka usaha dihadapkan pada berbagai peluang dan ancaman baik yang berasal dari luar maupun dari dalam negeri. Untuk itu setiap usaha dituntut untuk selalu mengerti dan memahami apa yang terjadi di pasar dan apa yang menjadi keinginan maupun kemauan konsumen, serta berbagai perubahan yang ada di lingkungan bisnisnya sehingga mampu bersaing dengan perusahaan lainnya. Banyak sekali jalan menuju kesuksesan salah satu diantaranya dengan membuat sebuah cikal bakal bisnis yang diharapkan mampu mengembangkan daya kreativitas dan inovasi. Hal ini sangat membutuhkan keberanian yang luar biasa. Bisnis adalah suatu kegiatan usaha individu yang terorganisasi untuk menghasilkan dan menjual barang dan jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat (Frans, Dahmiri, & Indrawijaya, 2020).

Untuk merancang penawaran pasar yang menghantarkan nilai lebih daripada bersaing yang berusaha memenangkan pasar yang sama, perusahaan harus memahami pelanggan dan mengembangkan hubungan yang kuat dengan pelanggan. Penawaran tersebut disebut juga dengan keunggulan bersaing (Kotler

& Keller, 2016), dimana perusahaan memiliki keunggulan melebihi pesaing. Sedangkan keputusan pembelian menurut (Tjiptono & Chandra, 2016): Sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Hasil penelitian (Laura & Ringo, 2017); (Apriyanti et al., 2022) yang menyatakan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.2 Pengaruh *Marketing Mix* (Produk) Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam konsep produk menegaskan bahwa konsumen menyukai produk ditawarkan dengan ciri yang berkualitas, berkinerja atau inovatif. Para manajer dalam organisasi memutuskan perhatian untuk menghasilkan produk unggul dan meningkatkan kualitasnya sepanjang waktu. Salah satu tujuan dari pelaksanaan kualitas produk adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk menggunakan produk buaatannya sehingga memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2016) bahwa “kualitas produk merupakan satu dari alat positioning pemasaran yang diunggulkan”. Kualitas produk memiliki dampak langsung pada produk dan jasa serta yang paling dekat dan terhubung dengan nilai pelanggan dan kepuasan.

Lingkungan penciptaan produk juga memiliki keunggulan-keunggulan sehingga produk yang diciptakan oleh perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sehingga, ketika kualitas produk sesuai dengan

yang diharapkan oleh pelanggan, maka hal ini akan membuat pelanggan merasa puas akan produk tersebut.

Hasil penelitian (Pertiwi, Yulianto, & Sunarti, 2016) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian Konsumen Baker's King Donuts & Coffee di MX Mall Malang.

2.3.3 Pengaruh *Marketing Mix* (Harga) Terhadap Keputusan Pembelian

Harga dilakukan sebagai sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif. Konsumen mungkin akan menganggap sebagai nilai yang buruk kemudian akan mengurangi konsumsi terhadap produk tersebut.

Harga memiliki peran utama dalam proses pengambilan keputusan sebelum melakukan pembelian produk, diharapkan dari pihak produk dapat mempertimbangkan patokan harga yang akan diberikan pada konsumen. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk. Apabila harga produk sesuai keinginan konsumen dan harga terjangkau dengan kemampuan konsumen maka keputusan pembelian produk akan meningkat lebih baik. Menurut (Alfred, 2013) yang menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut (Purwati & Rohmawati, 2012) Harga sering kali mendapat perhatian terhadap pembelian suatu produk atau jasa, oleh karena itu perusahaan dalam menetapkan strategi harga perlu memperhatikan keterjangkauan harga oleh konsumen karena harga yang terjangkau dapat memengaruhi konsumen untuk membeli.

Hasil penelitian (Fachriza & Moeliono, 2017) menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian Studi Kasus pada Rokok Sampoerna A Mild.

2.3.4 Pengaruh *Marketing Mix* (Promosi) Terhadap Keputusan Nasabah

Dengan dilakukan promosi penjualan perusahaan yang baik akan membuat pelanggan berfikir tentang sebuah merk atau produk, dan bila pengaruh yang ditimbulkan tepat akan mengalihkan pelanggan, sehingga membuat keputusan untuk mengikuti promosi penjualan yang ditawarkan. Manfaat terselubung dari promosi penjualan adalah bila pelanggan mengambil penawaran “beli tiga bayar dua” yang ditawarkan, maka mereka tak akan membeli produk yang ditawarkan, pelanggan mendapatkan pengalaman menikmati produk yang ditawarkan dan akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian dimasa mendatang.

Selanjutnya, promosi penjualan berikutnya akan disampaikan ketika pelanggan memutuskan mengambil promosi penjualan yang pertama dapat membujuk mereka untuk melakukan lagi pembelian terhadap barang atau jasa tersebut. Dengan demikian melalui promosi penjualan (*sales promotion*) dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian, sehingga konsumen dapat tertarik terhadap suatu produk yang dipromosikan dan secara tidak langsung akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan secara berulang-ulang. Menurut (Belch & Belch, 2015) promosi sebagai koordinasi untuk memberikan informasi dan membujuk untuk membeli barang atau jasa atau promosi.

Penelitian ini juga pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, Menurut (Samosir & Prayoga, 2015) menunjukkan bahwa pengaruh promosi berpengaruh

signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Konsumen Produk Enervon-C.

2.3.5 Pengaruh *Marketing Mix* (Tempat) Terhadap Keputusan Pembelian

Pemilihan tempat/ lokasi untuk berbisnis harus dilakukan secara hati-hati. Meskipun kesuksesan tidak hanya bergantung pada lokasi bisnis, tetapi faktor lokasi akan mempengaruhi kesuksesan sebuah bisnis. Pelanggan selalu mempertimbangkan untuk berbelanja dengan melihat faktor lokasi yang sesuai. Maka untuk itu para pelaku bisnis harus mempertimbangkan hal-hal strategis dalam penentuan lokasi.

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2016) dinyatakan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung dalam penelitian ini dengan indikator kemudahan aksesibilitas dengan item letak lokasi strategis; Aksesibilitas yang terjangkau; dan lahan parkir yang luas. Dengan meningkatkan nilai dari place, maka keputusan nasabah akan mengalami peningkatan secara nyata.

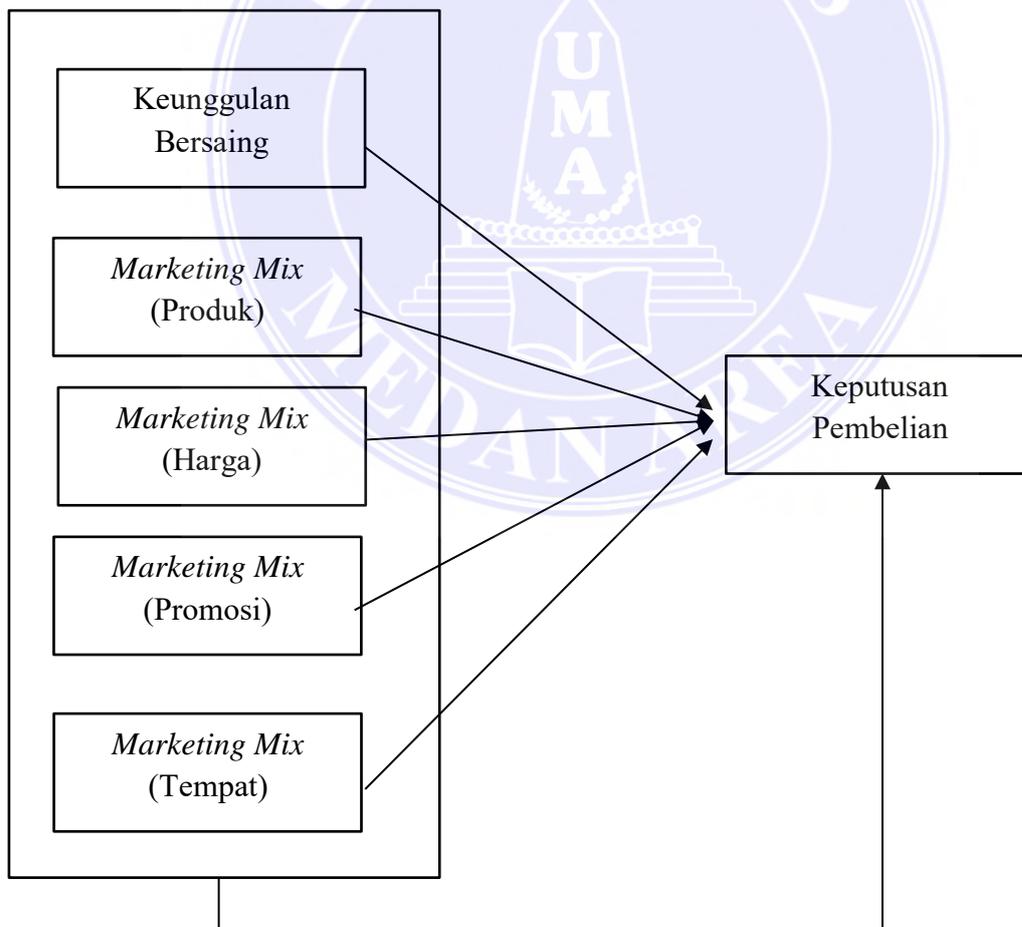
Penelitian ini juga pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, Menurut (Poppy, 2018) menunjukkan bahwa pengaruh lokasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan Pengunjung Taman Rekreasi Sengkaling.

2.3.6 Pengaruh Keunggulan Bersaing dan *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian tentu tidak terbentuk dengan sendiri terbentuk karena adanya sebuah proses yang mendahuluinya. Salah satu elemen bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian. Salah satu strategi yang sering dilaksanakan oleh perusahaan adalah strategi bauran pemasaran. Strategi

ini berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk disertai strategi pendukung lain berupa strategi harga, promosi, serta tempat pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya.

Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian (Schiffman & Kanuk, 2016) menyatakan bahwa, “kegiatan bauran pemasaran perusahaan yang berusaha menyampaikan manfaat produk dan jasa mereka kepada para konsumen potensial akan mempengaruhi keputusan pembelian.” Hasil penelitian (Soewanto & Andreani, 2019); (Evan & Christian, 2019) menyatakan bahwa pemasaran pengaruh secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis

Berdasarkan pada kerangka konseptual di atas maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Ada pengaruh keunggulan bersaing terhadap keputusan pembelian Arang Sehat Di Rumah Briket Medan
2. Ada pengaruh *marketing mix* produk terhadap keputusan pembelian Arang Sehat Di Rumah Briket Medan
3. Ada pengaruh *marketing mix* harga terhadap keputusan pembelian Arang Sehat Di Rumah Briket Medan
4. Ada pengaruh *marketing mix* promosi terhadap keputusan pembelian Arang Sehat Di Rumah Briket Medan
5. Ada pengaruh *marketing mix* tempat terhadap keputusan pembelian Arang Sehat Di Rumah Briket Medan
6. Ada pengaruh keunggulan bersaing dan *marketing mix* terhadap keputusan pembelian Arang Sehat Di Rumah Briket Medan

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif yaitu penelitian untuk mengetahui hubungan antara dua variabel (atau lebih) tersebut. Di mana hubungan antara variabel dalam penelitian akan dianalisis dengan menggunakan ukuran-ukuran statistika yang relevan atas data tersebut untuk menguji hipotesis. Penelitian asosiatif menurut (Sugiyono, 2016) merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.”

3.1.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Arang Sehat Di Rumah Briket Medan yang berada Jalan Bajak II H komplek ITM No 114 P Medan 20147

3.1.3 Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan September 2023 sampai dengan Februari 2024.

Tabel 3.1
Rincian Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Sept				Okt				Nov				Des				Jan				Feb	
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
1	Proses Pengajuan Judul																						
2	Penulisan Proposal																						
3	Bimbingan Proposal																						
4	Acc Proposal																						
5	Seminar																						
6	Bimbingan Skripsi																						
7	Seminar Hasil																						
8	Acc Skripsi																						
8	Sidang Meja Hijau																						

3.2 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut (Sugiyono, 2016) populasi adalah Wilayah Generalisasi terdiri objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang melakukan pembelian Rumah Briket sebanyak 35 konsumen

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Peneliti dalam penelitian ini menggunakan jenis sampel yang termasuk dalam *nonprobability sampling*. Menurut (Sugiyono, 2016) *nonprobability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi anggota populasi dipilih menjadi sampel. Berdasarkan kriteria diatas, maka jumlah sampel yang ditetapkan dan digunakan sampel jenuh dimana dalam penelitian ini yaitu sebanyak 35 konsumen yang melakukan pembelian di Arang Sehat Di Rumah Briket Medan.

3.3 Definisi Operasional Penelitian

Definisi operasional merupakan definisi variabel-variabel yang digunakan dalam suatu penelitian. Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternative dan memilih salah satu alternative yang diperlukan berdasarkan pertimbangan (Schiffman & Kanuk, 2016)	1. Tujuan dalam membeli produk. 2. Pemrosesan Informasi untuk sampai ke pemilik merek. 3. Kemantapan pada sebuah produk 4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain. 5. Melakukan pembelian ulang Kotler (2016: 36)	Likert
Keunggulan Bersaing (X ₁)	Keunggulan bersaing adalah kemampuan suatu perusahaan untuk meraih keuntungan diatas laba yang mampu diraih oleh pesaing pasar dalam industri yang serupa. (Paryanti, 2015)	1. Keunikan produk 2. Kualitas produk 3. Harga bersaing (Setiawan, 2012)	Likert
Marketing Mix (Produk) (X ₂)	Kualitas produk ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk kinerja/ performance, kesesuaian dengan spesifikasi, estetika produk, dan juga perceived quality/ kesan produk (Kotler & Keller, 2016)	1. Performance. 2. Fitur produk (feature). 3. Jenis produk. 4. Ketersediaan produk. 5. Keandalan (reliability) Owusu (2013 : 184)	
Marketing Mix (Harga) (X ₃)	Harga sebagai sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau suatu jasa. (Kotler & Armstrong, 2016)	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat Kotler dan Armstrong (2016: 278)	Likert
Marketing Mix (Promosi) (X ₄)	Promosi merupakan fungsi komunikasi dari perusahaan yang bertanggung jawab dan mengajak pembeli. (Kotler & Armstrong, 2016)	1. Periklanan 2. Penjualan Perseorangan 3. Promosi Penjualan Sunyoto (2015:157)	Likert
Marketing Mix (Tempat) (X ₅)	Tempat adalah dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan (Swastha, 2016)	1. Akses 2. Visibilitas 3. Lalu lintas (traffic) 4. Tempat parkir Tjiptono dan Chandra (2015 : 229)	

3.4 Jenis dan Sumber Data

3.4.1 Jenis Data

Adapun jenis data yang penulis gunakan yaitu data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data yang digunakan atau diukur dalam suatu skala numeric atau angka.

3.4.2 Sumber Data

Sumber data menggunakan data primer yaitu data yang diperoleh melalui pengumpulan data yang dilakukan dengan penyebaran angket (kuisoner).

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

1. Kuesioner

Teknik ini dilakukan dengan membagikan kuesioner dalam bentuk pertanyaan atau pernyataan kepada responden secara langsung dan segera dikembalikan kepada peneliti. Peneliti sendiri menggunakan skala likert dengan bentuk *cheklist*.

Menurut (Sugiyono, 2016) Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial dengan jawaban pertanyaan yang mempunyai 5 (lima) opsi seperti yang terlihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.3
Skala Pengukuran Likert

Pertanyaan	Bobot
a. Sangat Setuju	5
b. Setuju	4
c. Kurang Setuju	3
d. Tidak Setuju	2
e. Sangat Tidak Setuju	1

Untuk mengukur validitas dari setiap pertanyaan, teknik yang digunakan adalah dengan korelasi *product moment*, yaitu:

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_1 y_1 - (\sum x_1)(\sum y_1)}{\sqrt{\{n \sum x_1^2 - (\sum x_1)^2\} \{n \sum y_1^2 - (\sum y_1)^2\}}}$$

Dimana :

n	= Banyaknya pengamatan
	= Jumlah pengamatan variabel x
	= Jumlah pengamatan variabel y
\sum	= Jumlah kuadrat pengamatan variabel x
\sum	= Jumlah kuadrat pengamatan variabel y
$x)^2$	= Kuadrat jumlah pengamatan variabel x
$y)^2$	= Kuadrat jumlah pengamatan variabel y
$x_1 y$	= Jumlah hasil kali variabel x dan y

Ketentuan apakah data valid atau tidak adalah dengan melihat probabilitas koefisien korelasinya. Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Untuk mengetahui apakah suatu item valid atau tidak maka dilakukan perbandingan antara koefisien r hitung dengan koefisien r tabel. Jika r hitung lebih besar dari r tabel berarti item valid. Sebaliknya jika r hitung lebih kecil dari r tabel berarti item tidak valid.

Uji reliabilitas adalah pengujian untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabilitas atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran penelitian ini dilakukan dengan *caraone shot* (Pengukuran sekali saja). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,60 dengan rumus sebagai berikut:

Rumus :

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(\frac{\sum S^2 j}{S^2 x} \right)$$

Sumber : Arikunto (2016 : 178)

Dimana:

- α = koefisien reliabilitas alpha
- k = jumlah item
- S_j = varians responden untuk item I
- S_x = jumlah varians skor total

Kriteria pengujiannya:

- a. Jika nilai *Cronbach Alfa* $\geq 0,60$ maka reabilitas cukup baik.
- b. Jika nilai *Cronbach Alfa* $\leq 0,60$ maka reabilitas cukup baik.

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut dengan tahap:

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan uji regresi ganda untuk menguji apakah terdapat pengaruh antara produk, harga, promosi tempat terhadap kepuasan pembelian, baik secara parsial maupun secara simultan. Teknik analisis berganda ini dilakukan dengan bantuan *software* statistik yaitu *SPSS 23 (Statistical Product and Service Solution)*. Persamaan dari regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Dalam metode analisis data ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan spesifikasi model sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Sumber : Sugiyono (2016 :192)

Keterangan :

- Y : Variabel keputusan pembelian
- a : Konstanta

- X_1 : Variabel keunggulan bersaing
 X_2 : Variabel *marketing mix* (produk)
 X_3 : Variabel *marketing mix* (harga)
 X_4 : Variabel *marketing mix* (promosi)
 X_5 : Variabel *marketing mix* (tempat)
 b : Koefisien regresi
 e : Variabel pengganggu

2. Uji Asumsi Klasik

Sebelum pengujian regresi dilakukan, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Menurut (Ghozali, 2018) model regresi yang baik adalah model regresi yang berdistribusi normal. Ada empat pengujian dalam uji asumsi klasik yang terdiri dari:

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan dengan variabel independen

lainnya dalam suatu model regresi, atau untuk mengetahui ada tidaknya korelasi diantara sesama variabel independen. Uji Multikolinearitas dilakukan dengan membandingkan nilai toleransi (*tolerance value*) dan nilai *variance inflation factor* (VIF) dengan nilai yang disyaratkan. Nilai yang disyaratkan bagi nilai toleransi adalah lebih besar dari 0,1, dan untuk nilai VIF kurang dari 10.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah pengujian untuk melihat apakah dalam suatu model regresi terdapat ketidaksamaan varians dari *residual* suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Untuk menguji ada tidaknya masalah heterokedastisitas dapat dilakukan dengan melihat apakah terdapat pola tertentu pada garfik *scatterplot* antara *SRESID* dan *ZPRED* dimana sumbu Y adalah *residual* dan sumbu X adalah X yang telah diprediksi. Apabila terdapat pola tertentu secara teratur pada grafik *scatterplot* maka terdapat indikasi bahwa terdapat heterokedastisitas. Apabila tidak terdapat pola yang jelas, maka tidak terdapat heterokedastisitas.

3. Uji Hipotesis

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji statistik t dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dimana uji t mencari t_{hitung} dan membandingkan dengan t_{tabel} apakah variabel independen secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak dengan variabel dependen. Menghitung nilai signifikan t dengan rumus:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Sumber: (Ghozali, 2018)

Dimana: t = Nilai t_{hitung}
 r = Koefisien korelasi
 n = Jumlah sampel

Kriteria Pengujian hipotesis yaitu:

$H_0: \beta = 0$, artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

$H_a: \beta \neq 0$, artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah:

1. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya keunggulan bersaing dan *marketing mix* bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya keunggulan bersaing dan *marketing mix* bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel tidak bebas. Dimana uji F mencari " F_{hitung} " dan membandingkan dengan " F_{tabel} ", apakah variabel variabel independen secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak

dengan variabel dependen, nilai F_{hitung} dapat dicari dengan rumus sebagai berikut:

$$F_{hitung} = \frac{R^2/(k-2)}{(1-R^2)/(N-k)}$$

Sumber : (Ghozali, 2018)

Dimana: N= jumlah sampel
k= jumlah variabel
R= koefisien korelasi ganda

Kriteria Pengujian hipotesis yaitu:

$H_0: \beta = 0$, artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

$H_a: \beta \neq 0$, artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah:

1. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya keunggulan bersaing dan *marketing mix* bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya keunggulan bersaing dan *marketing mix* bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Koefisien Determinan (R^2)

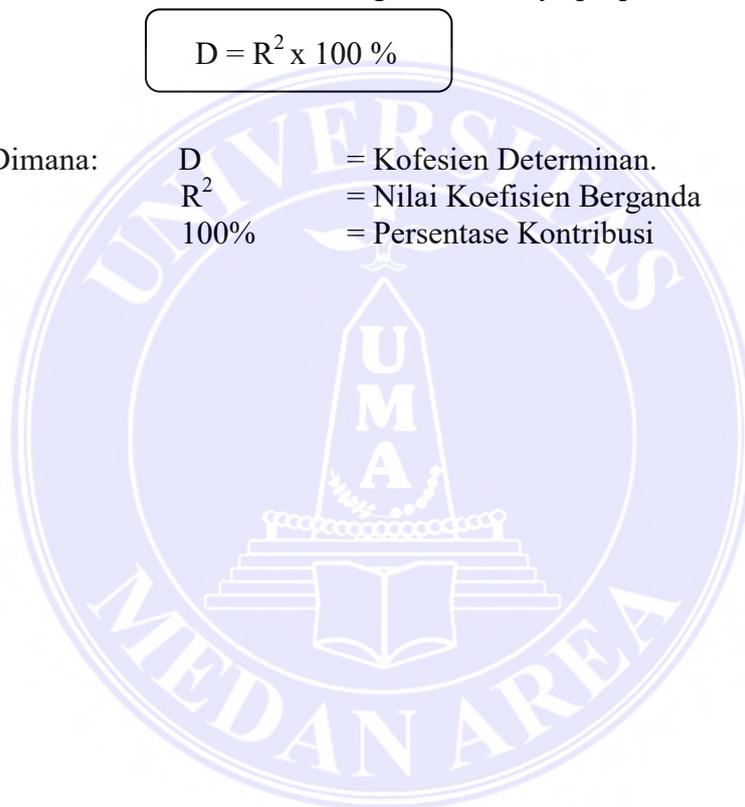
Koefisien determinan (R^2) pada dasarnya mengatur seberapa jauh dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinan berada diantara nol (0) dan satu (1). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-

variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.

Menurut (Ghozali, 2018) Uji koefisien determinasi (uji R^2) digunakan untuk persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk melihat sejauh mana kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh persamaan regresi yang akan terbentuk. Rumus untuk mengukur besarnya proporsi adalah:

$$D = R^2 \times 100 \%$$

Dimana: D = Kofesien Determinan.
 R^2 = Nilai Koefisien Berganda
 100% = Persentase Kontribusi



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian, maka disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan keunggulan bersaing terhadap keputusan pembelian Arang Sehat Di Rumah Briket Medan, yang diperoleh $t_{hitung} (3,906) > t_{tabel} (2,042)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *marketing mix* produk terhadap keputusan pembelian Arang Sehat Di Rumah Briket Medan, yang diperoleh $t_{hitung} (3,816) > t_{tabel} (2,042)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$.
3. Terdapat pengaruh negatif dan signifikan *marketing mix* harga terhadap keputusan pembelian Arang Sehat Di Rumah Briket Medan, yang diperoleh $t_{hitung} (-3,578) > t_{tabel} (-2,042)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$.
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *marketing mix* promosi terhadap keputusan pembelian Arang Sehat Di Rumah Briket Medan, yang diperoleh $t_{hitung} (3,057) > t_{tabel} (2,042)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,005 < 0,05$.
5. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *marketing mix* tempat terhadap keputusan pembelian Arang Sehat Di Rumah Briket Medan, yang diperoleh $t_{hitung} (3,083) > t_{tabel} (2,042)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$.
6. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan keunggulan bersaing, *marketing mix* produk, harga, promosi dan tempat terhadap keputusan pembelian Arang Sehat Di Rumah Briket Medan, yang F_{hitung}

$(75,153) > F_{\text{tabel}}(2,55)$ dengan tingkat signifikansi 0.000. Karena probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0.05.

5.2 Saran

Adapun saran-saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian melalui bauran pemasaran jasa terbukti dapat mempengaruhi pelanggan dari Rumah Briket yang dapat dilihat dari peningkatan atas produk yang ditawarkan, harga bongkar muat yang ditawarkan bisa dijangkau oleh semua kalangan masyarakat, tempat yang mudah dijangkau, dan promosi yang dilakukan oleh Rumah Briket.
2. Promosi (promotion), perusahaan dapat meningkatkan kegiatan promosinya untuk lebih menarik perhatian pelanggan dengan cara membuat website resmi perusahaan sehingga calon pelanggan dapat memperoleh segala informasi dan pelayanan yang tersedia dengan cepat, akurat, dan mempermudah masyarakat.
2. Selain itu juga Arang Sehat Di Rumah Briket Medan lebih dapat memperhatikan tempat yang strategi yang mudah dijangkau oleh masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprizal. (2018). *Orientasi Pasar dan Keunggulan Bersaing Studi Kasus Penjualan Komputer*. Makassar: Celebes Media Perkasa.
- Darmanto, & Wardaya, S. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Das, R., & Saikia, L. P. (2016). Comparison of Procedural PHP With Codeigniter and Laravel Framework. *International Journal of Current Trends in Engineering & Research*, 2(6), 42–48.
- Dhewanto, W., Indradewa, R., Ulfah, W. N., Rahmawati, S., Yoshanti, G., & Zendry, C. (2017). *Manajemen Inovasi Untuk Usaha Kecil & Mikro*. Bandung: Alfabeta.
- Frans, A., Dahmiri, D., & Indrawijaya, S. (2020). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Keberhasilan Usaha Pada Rumah Makan Dendeng Batokok Di Provinsi Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu)*, 9(3), 172–182.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Edisi Keempat (7th ed.)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hajar, S., & Sukaatmadja, I. P. G. (2016). Peran Keunggulan Bersaing Memediasi Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran. *E - Jurnal Manajemen Unud*, 5(10), 6580–6609.
- Hasnatika, I. F., & Nurnida, I. (2018). Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UKM “Duren Kamu Pasti Kembali” di Kota Serang. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 4(3).
- Hendro. (2017). *Dasar-Dasar Kewirausahaan*. Jakarta: Erlangga.
- Indonesia. (2008). *Undang Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah*. Jakarta.
- Indriani, O., Ahmad, D., Zainurossalamia, S., & Raharjo, S. (2022). Pengaruh Kreativitas Dan Inovasi Produk Terhadap Keberhasilan Usaha. *Jurnal Ilmu Manajemen Mulawarman*, 7(3).
- Jati, G. P. (2014). *Pengaruh Keunggulan Bersaing Melalui Kinerja Bersaing (Studi Kasus Warung Makan Di Wilayah Tlogosari Semarang)*. Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1 Edisi Terjemahan 9*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kristian, D., & Gofur, A. (2022). Pengaruh Kreativitas Dan Inovasi Produk Terhadap Keberhasilan Usaha (Studi Kasus Pada UMKM Di Pademangan Jakarta Utara). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 2(1).
- Makmur, & Thahier, R. (2017). *Inovasi dan Kreativitas Manusia*. Bandung: PT Rafika Aditama.
- Manambing, A., Mandey, S., & Tielung, M. V. . (2018). Analisis Pengaruh Orientasi Pasar Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Umkm Kuliner Tinutuan Di Manado). *Jurnal EMBA*, 6(4), 3803 – 3812.
- Minds, C. (2012). *Explanations Trust What Is Trust*. New Jersey.
- Nikita, V. S. (2021). Analisis Pengaruh Inovasi Pelayanan dan Inovasi Produk Terhadap Keberhasilan Usaha Pedagang di Asia Megamas Medan. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 1(1).
- Nizam, M. F., Mufidah, E., & Fibriyani, V. (2020). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Inovasi Produk Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Pemasaran UMKM. *Jurnal EMA*, 5(2).
- Rahmayanti, I. A., Wahyudi, E., & Sasongko. (2015). Inovasi Produk Berbasis Kreativitas Kaos Khas Banyuwangi Di “Osing Deles” Banyuwangi. *E-SOSPOL*, 1(1).
- Saiman, L. (2017). *Kewirausahaan: Teori, Praktik, dan Kasus-Kasus*. Jakarta: Salempa Empat.
- Setiawan, H. (2012). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Teknologi Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Songket Skala Kecil Di Kota Palembang. *Jurnal Orasi Bisnis*, 8(1).
- Simmons, G., Armstrong, G. A., & Durkin, M. G. (2008). A Conceptualization of the Determinants of Small Business Website Adoption: Setting the Research Agenda. *International Small Business Journal*, 26(3), 351–389.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta.
- Suhaeni, T. (2018). Pengaruh Strategi Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing di Industri Kreatif (Studi Kasus UMKM Bidang Kerajinan Tangan di Kota Bandung). *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 4(1).
- Sunyoto, D. (2018). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta.: CAPS.
- Suryana. (2017). *Kewirausahaan (Kiat dan Proses Menuju Sukses)*. Jakarta:

Salemba Empat.

Svetlana. (2018). *What is The Definition of Succes In Business*. New York.

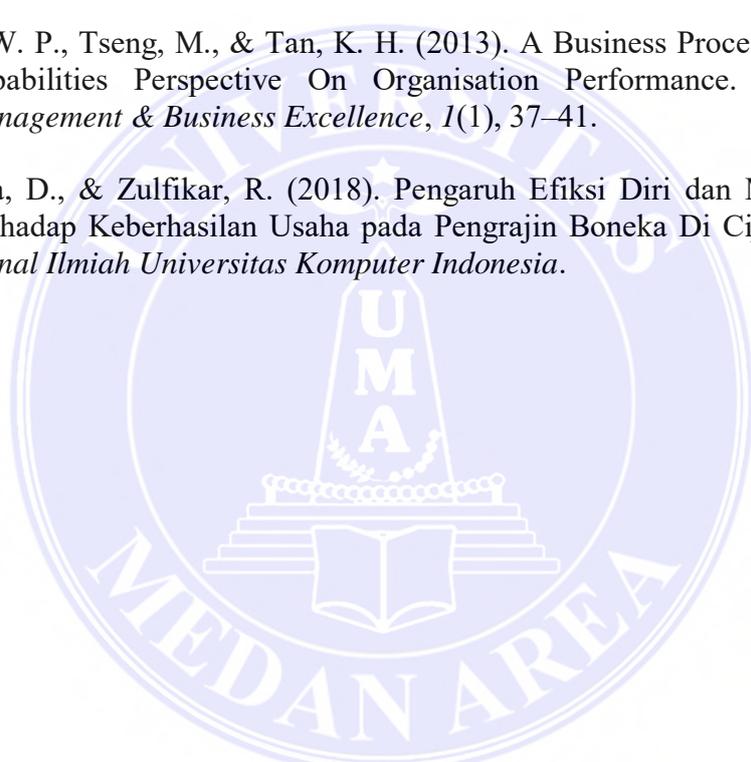
Syukron, M. Z., & Ngatno, N. (2020). Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing UMKM Jenang di Kabupaten Kudus. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(4).

Tamba, R. S., & Nurfadillah, S. (2023). Pengaruh Inovasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keberhasilan Usaha Pada Home Industri Sepatu Di Balaraja Tangerang. *JURNAL ADMINISTRASI BISNIS*, 3(2).

Tambunan, T. (2016). *Perekonomian Indonesia*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Wong, W. P., Tseng, M., & Tan, K. H. (2013). A Business Process Management Capabilities Perspective On Organisation Performance. *Total Quality Management & Business Excellence*, 1(1), 37–41.

Yuseima, D., & Zulfikar, R. (2018). Pengaruh Efiksi Diri dan Motivasi Usaha Terhadap Keberhasilan Usaha pada Pengrajin Boneka Di Cijerah Bandung. *Jurnal Ilmiah Universitas Komputer Indonesia*.





Lampiran 1. Kuesioner Penelitian**KUISONER PENELITIAN****PENGARUH KEUNGGULAN BERSAING DAN *MARKETING MIX*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH BRIKET**

Identitas Responden

Nomor Responden (Tidak perlu diisi) : Jenis Kelamin : Laki-Laki PerempuanUsia : 20 – 30 tahun 41 – 50 tahun 31 – 40 tahun Di atas 51 tahunJenjang Pendidikan : SMA S1 D3 S2**PETUNJUK PENGISIAN KUISONER**

1. Mohon member tanda ceklis (√) pada jawaban yang Bapak / Ibu / Saudara / i anggap yang paling sesuai
2. Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban saja
3. Sesudah melakukan pengisian, mohon bapak / ibu memberikan kepada yang menyerahkan kuisoner ini pertama kali

5	4	3	2	1
Sangat Setuju	Setuju	Kurang setuju	Tidak setuju	Sangat tidak setuju

No	PERNYATAAN KEPUTUSAN PEMBELIAN	Penilaian				
		Tujuan dalam membeli sebuah produk	5	4	3	2
1.	Saya membeli produk Rumah Briket karena adanya kebutuhan					
2.	Saya membeli produk Rumah Briket sesuai dengan keinginan karena harga dan kualitas barang bagus					
	Pemrosesan Informasi untuk sampai ke pemilik merek					
3.	Saya memutuskan untuk membeli produk Rumah Briket setelah membandingkan dengan merek arang yang lain					
4.	Informasi yang diberikan tentang produk sesuai dengan kenyataan yang ada sehingga saya berminat untuk membeli produk					
	Kemantapan pada sebuah produk					
5.	Produk yang ada Rumah Briket sangat baik					
6.	Saya terbiasa membeli produk Rumah Briket					
	Memberikan rekomendasi kepada orang lain					
7.	Saya merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli Rumah Briket					
8.	Saya membeli produk Rumah Briket karna adanya bujukan orang lain					
	Melakukan pembelian ulang					
9.	Saya melakukan pembelian kembali Rumah Briket					
10.	Saya akan melakukan pembelian produk Rumah Briket secara terus menerus atau berulang-ulang					
No	PERNYATAAN KEUNGGULAN BERSAING	Penilaian				
		Keunikan produk	5	4	3	2
1.	Rumah Briket senantiasa melakukan inovasi produk seiring dengan perubahan kebutuhan pelanggan dibandingkan dengan pesaing					
2.	Rumah Briket senantiasa menyediakan produk-produk dengan keunggulan (fitur) baru dibandingkan dengan pesaing					
3.	Sebagai pengusaha dalam bersaing selalu menciptakan ide-ide baru antar pengusaha					

Kualitas produk						
4.	Rumah Briket bergerak cepat dalam mengembangkan produk baru dibanding dengan pesaing					
5.	Rumah Briket senantiasa menyediakan produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan dibandingkan dengan pesaing					
6.	Rumah Briket senantiasa menawarkan produk yang berkualitas tinggi dibandingkan dengan pesaing					
Harga bersaing						
7.	Rumah Briket senantiasa menawarkan harga yang sama rendahnya atau bahkan lebih rendah dibandingkan dengan pesaing					
8.	Rumah Briket senantiasa menawarkan harga yang kompetitif dibandingkan dengan pesaing.					
No	PERNYATAAN MARKETING MIX (PRODUK)	Penilaian				
	Performance	5	4	3	2	1
1.	Pada saat membeli, Saya yakin bahwa Rumah Briket dapat memberikan kualitas arang yang baik					
2.	Kualitas Rumah Briket yang tersedia lebih bagus daripada tempat lain					
Fitur produk (feature)						
3.	Kemasan produk sesuai dengan produk yang diterima oleh konsumen.					
4.	Deskripsi bahan dari produk memudahkan konsumen untuk membeli suatu produk Rumah Briket.					
Jenis produk						
5.	Variasi ukuran produk sejenis dengan harga yang beragam sesuai dengan kebutuhan konsumen					
6.	Jenis bahan baku Rumah Briket lebih baik dibandingkan dengan pesaing.					
Ketersediaan produk						
7.	Varian ukuran produk Rumah Briket yang tersedia sudah sesuai dengan harapan konsumen.					
8.	Merek produk Rumah Briket yang tersedia tidak ada di pasar atau toko lain.					
Keandalan (reliability)						
9.	Produk Rumah Briket yang tersedia dapat diandalkan kualitasnya					
10.	Tidak ada catatan pada produk Rumah Briket yang ditawarkan					

No	PERNYATAAN MARKETING MIX (HARGA)	Penilaian				
		5	4	3	2	1
	Keterjangkauan harga					
1.	Harga yang ditawarkan sesuai dengan isi kantong saya					
2.	Harga produk Rumah Briket lebih murah dibandingkan produk sejenis					
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk					
3.	Harga produk Rumah Briket kurang sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan					
4.	Harga produk Rumah Briket bervariasi sesuai dengan bahan yang digunakan.					
	Daya saing harga					
5.	Harga produk Rumah Briket sesuai dengan daya beli masyarakat					
6.	Harga produk Rumah Briket mampu bersaing dipasaran.					
	Kesesuaian harga dengan manfaat					
7.	Sebagian konsumen merasa cocok memakai produk Rumah Briket setimpal dengan harga.					
8.	Harga produk Rumah Briket berbanding dengan kualitas produk yang dihasilkan.					
No	PERNYATAAN MARKETING MIX (PROMOSI)	Penilaian				
	Periklanan	5	4	3	2	1
1.	Informasi Rumah Briket melalui iklan internet dimedia					
2.	Iklan dari produk Rumah Briket cukup menarik					
3.	Iklan Rumah Briket menampilkan produk dengan jelas					
	Penjualan Perseorangan					
4.	Rumah Briket sering mengadakan program-program tertentu dalam penjualan produknya.					
5.	Karyawan yang bertugas membantu konsumen mengetahui harga suatu produk yang tersedia.					
6.	Karyawan membantu memberikan informasi ketersediaan produk dan variasinya					
	Promosi Penjualan					
7.	Rumah Briket sering mengadakan diskon promosi dalam penjualan.					
8.	Menawarkan promosi pembelian dengan harga murah pada saat konsumen berbelanja dengan nominal tertentu.					

No	PERNYATAAN MARKETING MIX (TEMPAT)	Penilaian				
		5	4	3	2	1
	Akses					
1.	Lokasi menuju Rumah Briket sangat mudah dijangkau					
2.	Tersedianya angkutan umum ketoko Rumah Briket					
	Visibilitas					
3.	Rumah Briket dapat dilihat dengan jelas dari kejauhan					
4.	Rumah Briket dapat ditemukan dengan mudah.					
	Lalu lintas (traffic)					
5.	Akses menuju Rumah Briket mudah dan tidak macet					
6.	Letak lokasi Rumah Briket berada di area yang strategis					
	Tempat parkir					
7.	Akses dan saran untuk tempat parkir mudah.					
8.	Rumah Briket memiliki tempat parkir yang luas					

Lampiran 2. Penyajian Data Jawaban Responden

Tabulasi
Produk

No. Responden	Jawaban Responden Mengenai Produk										Total
1	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	38
2	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
3	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	47
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	46
6	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
7	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	44
8	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	42
9	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	48
10	5	5	4	4	3	5	4	3	5	3	41
11	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	46
12	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	46
13	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	45
14	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	42
15	5	4	4	5	5	5	4	5	3	4	44
16	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
17	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	47
18	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	48
19	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	41
20	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	44
21	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
22	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
23	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
25	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	42
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
27	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
28	3	3	4	3	4	3	3	2	3	3	31
29	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	45
30	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	46
31	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	44
32	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	47
33	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	46
34	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	48
35	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	42

Tabulasi
Keunggulan Bersaing

No. Responden	Jawaban Responden Mengenai Keunggulan Bersaing								Total
1	5	5	4	4	4	4	5	5	36
2	5	5	4	5	5	4	5	5	38
3	4	4	5	5	5	5	5	5	38
4	4	3	4	5	4	3	5	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
6	5	5	5	5	5	5	5	5	40
7	5	5	5	5	5	5	5	5	40
8	5	4	5	5	5	5	4	5	38
9	5	5	5	5	4	5	4	5	38
10	5	5	5	4	5	5	4	5	38
11	4	5	4	5	5	5	4	5	37
12	4	4	5	5	5	4	5	5	37
13	4	3	5	4	5	4	3	4	32
14	4	5	4	5	4	5	5	5	37
15	5	5	4	5	5	4	4	5	37
16	5	5	5	5	5	3	4	4	36
17	5	4	5	5	4	5	5	5	38
18	5	5	4	5	5	5	5	4	38
19	5	3	4	3	3	5	4	4	31
20	4	5	5	4	5	5	4	5	37
21	3	4	4	3	4	4	5	4	31
22	4	5	4	4	4	3	4	4	32
23	4	4	4	4	5	4	4	4	33
24	4	4	4	4	5	4	4	4	33
25	4	5	4	4	5	4	4	5	35
26	5	5	4	5	5	4	5	5	38
27	4	3	4	4	4	3	4	3	29
28	3	3	4	3	3	4	3	3	26
29	4	5	4	4	5	4	4	5	35
30	4	4	5	3	4	4	4	4	32
31	4	4	4	4	4	4	4	5	33
32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
33	4	4	4	4	4	4	4	4	32
34	4	4	4	4	5	4	4	3	32
35	5	5	5	5	3	4	5	4	36

Tabulasi
Harga

No. Responden	Jawaban Responden Mengenai Harga								Total
1	4	4	5	5	4	4	5	5	36
2	5	5	5	5	5	5	5	4	39
3	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	5	5	5	4	4	5	4	37
5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
6	5	5	5	5	5	5	5	5	40
7	5	5	5	5	5	5	5	5	40
8	5	5	5	5	5	5	5	5	40
9	5	5	5	5	5	5	5	5	40
10	5	5	5	4	5	4	5	4	37
11	5	5	5	5	5	5	5	5	40
12	5	5	5	5	5	5	5	5	40
13	5	5	4	4	4	5	5	5	37
14	5	5	5	5	5	5	5	5	40
15	5	5	5	5	5	3	5	5	38
16	4	5	4	5	5	5	5	5	38
17	5	4	4	5	4	4	4	4	34
18	5	5	5	5	5	5	5	5	40
19	3	3	5	5	5	5	3	3	32
20	5	4	5	4	4	4	4	4	34
21	5	5	4	4	4	4	3	3	32
22	4	5	4	5	4	4	4	5	35
23	4	4	4	4	4	4	4	4	32
24	5	5	4	4	5	5	5	5	38
25	5	5	4	5	5	3	5	5	37
26	5	4	5	5	5	5	5	4	38
27	4	5	5	3	4	4	4	5	34
28	3	3	2	3	2	3	2	2	20
29	5	5	5	5	5	5	4	5	39
30	3	2	1	3	2	1	3	4	19
31	3	3	3	3	3	3	3	4	25
32	4	4	4	4	5	4	4	5	34
33	4	4	4	4	4	4	4	4	32
34	4	4	4	4	4	4	4	4	32
35	5	5	5	4	5	4	4	5	37

Tabulasi									
Promosi									
No. Responden	Jawaban Responden Mengenai Promosi								Total
1	4	5	5	4	5	5	5	5	38
2	5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	5	4	33
5	5	5	5	5	4	5	5	5	39
6	5	5	5	5	5	5	5	5	40
7	5	5	5	5	5	5	5	5	40
8	5	5	5	5	5	5	5	5	40
9	5	5	5	5	5	5	5	5	40
10	5	5	5	5	4	5	5	5	39
11	5	5	5	5	5	5	5	5	40
12	5	5	5	5	5	5	5	5	40
13	4	4	4	4	4	4	5	4	33
14	5	5	5	5	5	4	5	5	39
15	5	5	4	4	4	4	5	5	36
16	4	4	5	5	4	5	5	4	36
17	5	5	5	5	5	5	5	5	40
18	5	5	5	5	5	5	5	5	40
19	4	5	4	5	5	4	4	4	35
20	5	5	5	5	5	5	5	5	40
21	4	4	3	4	4	4	3	4	30
22	4	3	4	4	4	4	5	5	33
23	4	4	4	4	4	4	4	4	32
24	5	5	5	5	5	5	5	5	40
25	5	5	5	5	5	5	3	4	37
26	5	5	5	5	5	5	5	5	40
27	3	4	4	4	4	4	4	4	31
28	3	2	3	2	3	3	2	2	20
29	5	4	4	5	5	4	5	5	37
30	4	3	4	3	4	4	3	4	29
31	4	3	3	4	4	3	3	4	28
32	4	4	3	4	4	4	4	4	31
33	4	4	4	4	4	4	5	5	34
34	4	4	4	4	4	4	4	4	32
35	5	4	4	5	4	5	5	5	37

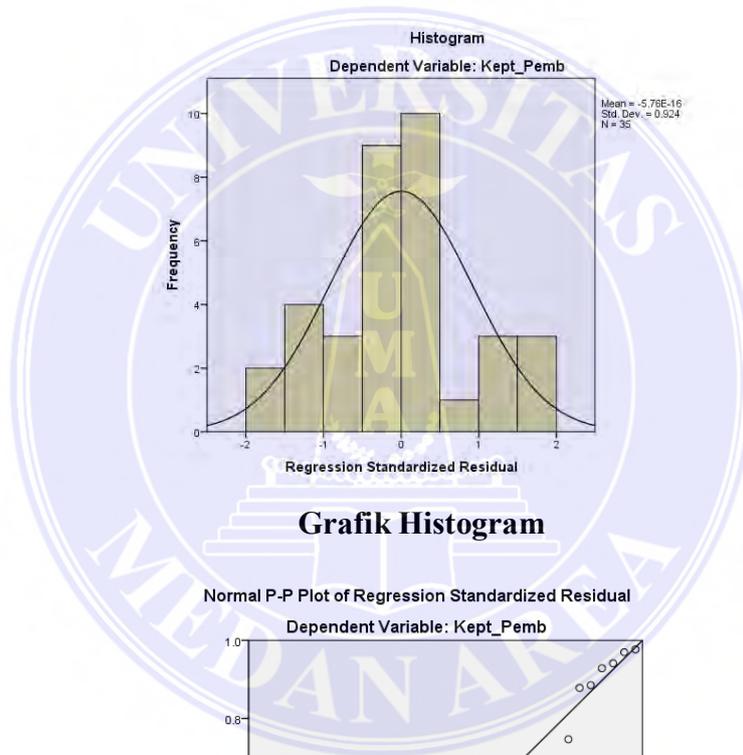
Tabulasi									
Tempat									
No. Responden	Jawaban Responden Mengenai Tempat								Total
1	5	4	4	4	5	5	5	5	37
2	5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	5	5	5	5	5	5	5	4	39
4	5	5	4	5	4	3	4	3	33
5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
6	5	5	5	5	4	5	4	5	38
7	5	5	5	5	5	5	5	5	40
8	5	5	5	5	5	5	5	5	40
9	5	5	5	5	5	5	5	4	39
10	5	5	5	5	5	5	5	5	40
11	5	5	5	5	5	5	5	5	40
12	5	5	5	5	5	5	5	5	40
13	5	5	4	5	3	4	3	4	33
14	5	5	5	5	5	5	5	5	40
15	5	5	5	5	5	4	4	4	37
16	5	5	5	5	5	4	4	4	37
17	5	5	5	5	5	5	5	5	40
18	5	5	5	5	5	5	5	5	40
19	4	4	3	4	3	4	4	4	30
20	5	5	5	5	4	5	5	4	38
21	3	4	4	3	3	4	4	4	29
22	5	5	5	5	4	5	5	4	38
23	4	4	4	4	4	4	4	4	32
24	5	5	5	5	5	4	5	4	38
25	4	4	4	3	4	3	4	4	30
26	5	5	5	5	4	4	4	4	36
27	5	5	4	4	4	4	4	4	34
28	2	2	2	2	2	2	2	2	16
29	5	5	5	5	4	5	4	5	38
30	4	4	4	4	3	4	3	4	30
31	4	4	3	4	3	4	3	4	29
32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
33	5	5	5	5	4	4	4	4	36
34	5	5	5	5	5	5	4	5	39
35	5	5	5	5	5	5	4	4	38

Lampiran 3. Output Hasil Uji Statistik

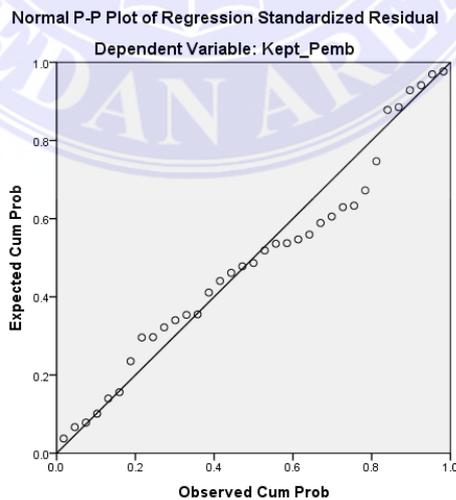
**Regresi Linear Berganda
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.960	3.026		1.970	.059		
Keungg_Bers	.483	.124	.415	3.906	.001	.219	4.559
Produ_	.206	.054	.210	3.816	.001	.815	1.228
Harg_	-.254	.071	-.341	-3.578	.001	.273	3.668
Promo_	.384	.126	.459	3.057	.005	.110	9.112
Temp_	.259	.084	.331	3.083	.004	.214	4.664

a. Dependent Variable: Kept_Pemb



Grafik Histogram



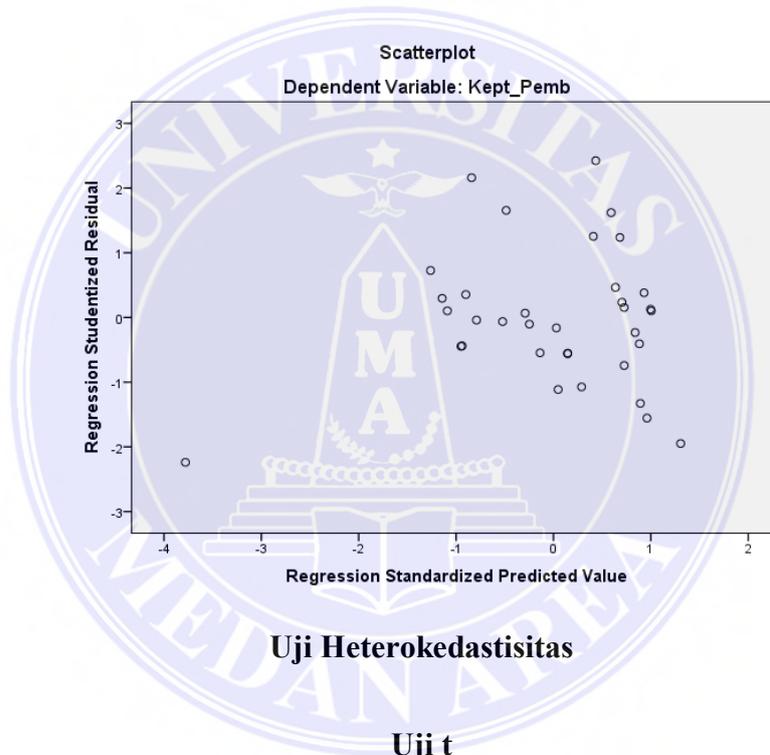
Penelitian menggunakan P-Plot

Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.960	3.026		1.970	.059		
Keungg_Bers	.483	.124	.415	3.906	.001	.219	4.559
Produ_	.206	.054	.210	3.816	.001	.815	1.228
Harg_	-.254	.071	-.341	-3.578	.001	.273	3.668
Promo_	.384	.126	.459	3.057	.005	.110	9.112
Tempt_	.259	.084	.331	3.083	.004	.214	4.664

a. Dependent Variable: Kept_Pemb

Sumber : *Data Penelitian Diolah (2023)*



Uji Heterokedastisitas

Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.960	3.026		1.970	.059		
Keungg_Bers	.483	.124	.415	3.906	.001	.219	4.559
Produ_	.206	.054	.210	3.816	.001	.815	1.228
Harg_	-.254	.071	-.341	-3.578	.001	.273	3.668
Promo_	.384	.126	.459	3.057	.005	.110	9.112
Tempt_	.259	.084	.331	3.083	.004	.214	4.664

a. Dependent Variable: Kept_Pemb

Sumber : *Data Penelitian Diolah (2023)*

Uji F ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	495.635	5	99.127	75.153	.000 ^b
	Residual	38.251	29	1.319		
	Total	533.886	34			

a. Dependent Variable: Kept_Pemb

b. Predictors: (Constant), Tempt_, Produ_, Harg_, Keungg_Bers, Promo_
Sumber : *Data Penelitian Diolah (2023)*

Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.964 ^a	.928	.916	1.14848	1.515

a. Predictors: (Constant), Tempt_, Produ_, Harg_, Keungg_Bers, Promo_

b. Dependent Variable: Kept_Pemb

Lampiran 4. Surat Izin Penelitian



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998
 Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331
 Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas :ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 1968 /FEB/01.1/ X /2023
 Lamp : -
 Perihal : Izin Research / Survey

31 Oktober 2023

Kepada Yth,
Rumah Briket Medan

Dengan hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara saudari , Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

N a m a : DIMAS GOPINDO SITANGGANG
NPM : 198320077
Program Studi : Manajemen
Judul : **Pengaruh Keunggulan Bersaing Dan Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Arang Sehat Di Rumah Briket Medan**

Untuk diberi surat izin mengambil data pada perusahaan yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

**Wakil Dekan Bidang Inovasi
 Kemahasiswaan Dan Alumni**



Rana Fathinah Ananda, SE,M.Si

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertinggal

Lampiran 5. Surat Balasan Izin Penelitian



RUMAH BRIKET

PENGOLAHAN SAMPAH ORGANIK MENJADI BRIKET ARANG SEBAGAI ENERGI ALTERNATIF

JL. BAJAK 2- H KOMPLEK. ITM NO. 134-P, MEDAN - 20147 TELP (061) 7860885 HP. 0813 7592 1

Nomor : 001/RB/A.1/XI/2023
Hal : Balasan Permohonan Izin Penelitian
Lampiran –

Medan, 1 November 2023

Kepada
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

Menanggapi surat saudara dengan nomor 1004/FEB/01.1/X/2023 tanggal 31 oktober 2023 perihal permohonan izin melaksanakan penelitian pada mahasiswa berikut:

No	Nama	NIM	Program studi
1.	DIMAS GOPINDO SITANGGANG	198320077	Manajemen

Dengan ini kami mengizinkan siswa yang bersangkutan untuk melakukan Penelitian Skripsi dengan Judul “Pengaruh Keunggulan Bersaing dan *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Arang Sehat di rumah Briket Medan” di Rumah Briket Medan. Dalam pelaksanaannya diharapkan Mahasiswa dapat kooperatif dan melakukan aktivitas dibawah pengawasan pemilik Rumah Briket Medan.

Demikian surat ini kami sampaikan dan untuk kerjasamanya kami ucapkan terima kasih

Founder Rumah Briket Medan

 Ir. Rena Arifah, M.Si