

**ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEUNGGULAN
KOMPETITIF PADA PT. PROPERTINDO WIJAYA PERKASA
(Survey Pada Konsumen Perumahan Lukman Indah Pesona Salo)**

***ANALYSIS OF AFFECTING COMPETITIVE ADVANTAGE FACTORS IN PT.
PROPERTINDO WIJAYA PERKASA
(survey on perumahan lukman indah pesona salo)***

**¹⁾ Reza Ilham, ²⁾ Muhammad Yusril, ³⁾ Mustafa Kamal
^{1,2,3)} STIE Bangkinang, Kampar**

ABSTRAK : Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keunggulan Kompetitif pada PT. Propertindo Wijaya Perkasa (Survey Pada Konsumen Perumahan Lukman Indah Pesona Salo). Penelitian ini dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner kepada 35 orang konsumen yang membeli Perumahan Lukman Indah Pesona Salo. Jenis data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data-data tersebut dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner dan file research. Dari hasil uji validitas, seluruh item dari pernyataan yang diajukan kepada responden dinyatakan valid dengan nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} (0,3338). Hasil uji reliabilitas juga menunjukkan bahwa setiap butir item memiliki tingkat kehandalan yang baik dengan nilai alpha cronbach's diatas 0,6. Dari hasil penelitian disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap keunggulan kompetitif pada PT. Propertindo Wijaya Perkasa. Alat analisa yang digunakan untuk mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah regresi linier berganda. Nilai koefisien kolerasi (R) sebesar 0,782 dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 56,00%. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keunggulan kompetitif pada PT. Propertindo Wijaya Perkasa.

Kata kunci : Kualitas Produk, Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Keunggulan Kompetitif

ABSTRACT : *This research aims to analyze the Factors that Affecting Competitive Advantage at PT. Propertindo Wijaya Perkasa (Survey on perumahan Lukman Indah Pesona Salo Consumen). This research was carried out by distributing questionnaires to 35 consumens who bought the Perumahan Lukman Indah Pesona Salo. There are two kinds of data which is primary and secondary. The data is collected using a questionnaire and research file. From the validity test of the results, all items of statements submitted to respondents were declared valid with a value greater than the value (0.3338). The reliability test results also showed that each item had a increased level of reliability with Cronbach's alpha values above 0.6. From the results of the study concluded that the independent variables partially affect competitive advantage at PT. Propertindo Wijaya Perkasa. The analytical tool used to measure the effect of independent variables on the dependent variable is simple linear regression. The value of the correlation coefficient (R) of 0.782 with a coefficient of determination (R^2) of 56.00%. The results of this research is indicate that quality product, price, promotion and service quality variables affect to competitive advantage at PT. Propertindo Wijaya Perkasa*

Keywords : *product quality, price, promotion, service quality, competitive advantage*

A. PENDAHULUAN

Seiring perkembangan zaman, rumah tidak hanya diartikan sebagai tempat tinggal semata, akan tetapi kepemilikan rumah atau tanah dianggap sebagai barang investasi dalam jangka panjang khususnya bagi kalangan masyarakat menengah keatas yang sering dijadikan sebagai tolak ukur kesejahteraan manusia.

Berbagai aktivitas dan sumber daya membantu keunggulan kompetitif dengan cara menekan biaya atau meningkatkan diferensiasi. Selain mendorong hal tersebut, Porter juga menekankan

pentingnya perusahaan untuk secara efektif “mentransfer” keterampilan dan keahlian di antara unit-unit bisnis yang otonom guna mencapai keunggulan kompetitif.

Keunggulan kompetitif atau keunggulan bersaing (*competitive advantage*) adalah kemampuan yang diperoleh melalui karakteristik dan sumber daya suatu perusahaan untuk memiliki kinerja yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan lain pada industri atau pasar yang sama (Porter oleh Anas, 2015).

Keunggulan bersaing berasal dari banyak aktivitas berlainan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendesain, memproduksi, memasarkan, menyerahkan, dan mendukung produknya. Salah satu yang dapat dilakukan perusahaan untuk menerapkan strategi bersaing salah satunya adalah dengan meningkatkan kualitas produk, harga, promosi serta menawarkan kualitas pelayanan yang kompetitif.

Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/ tersirat”. Sedangkan menurut Antonius, I. (2013) menyatakan bahwa konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Dalam menghadapi persaingan, perusahaan perlu lebih bijaksana dalam menentukan kualitas produknya. Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing.

Harga juga merupakan salah satu faktor konsumen untuk menentukan keputusan pembelian pada produk. Dimana harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. (Kotler & Armstrong:2011). Harga sangat mempengaruhi kunggulan bersaing, karena dengan tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat menjadi tolak ukur akan permintaan suatu produk.

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya, baik berupa harga/jasa. Hal ini menandakan semakin baik promosi yang dilakukan oleh perusahaan dapat menciptakan keunggulan bersaing produk yang ditawarkan kepada konsumen. Berdasarkan hasil penelitian Hendrar Adhinugroho, citra perusahaan melalui promosi akan meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan.

Kualitas pelayanan adalah salah satu strategi perusahaan dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat dicapai melalui hasil kinerja terbaik dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan / konsumen. Pemberian pelayanan terbaik terjadi bila perusahaan mampu menjaga / meningkatkan kualitas jasa atau pelayanan yang diberikan, oleh karena itu perusahaan harus dapat terus membaca apa yang menjadi kebutuhan konsumen guna mencapai tingkat kepuasan konsumen yang tinggi.

Salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang pengembangan perumahan adalah PT. Propertindo Wijaya Perkasa. Perusahaan ini merupakan salah satu perusahaan pengembangan yang menawarkan perumahan bertipe 36 sesuai dengan kemampuan daya beli masyarakat serta dengan berbagai kemudahan lainnya. Hingga saat ini jumlah unit yang telah berhasil dibangun oleh PT. Propertindo Wijaya Perkasa adalah berjumlah 50 unit dengan tipe 36. Untuk melihat perkembangan penjualan rumah pada Perumahan Lukman Indah Pesona dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1 Target dan Realisasi Penjualan Dari 01 Jan 2019 s/d 17 Maret 2020

No	Bulan	Target Penjualan (Unit)	Realisasi Penjualan (Unit)	Persentase (%)
1.	Maret 2019	5	2	40%
2.	May 2019	5	6	120%
3.	Juli 2019	5	4	80%

4.	Agustus 2019	5	3	60%
5.	September 2019	5	6	120%
6.	November 2019	5	4	80%
7.	Desember 2019	5	3	60%
8.	Januari 2020	5	3	60%
9.	Februari 2020	5	2	40%
10.	Maret 2020	5	2	40%
JUMLAH		50	35	

Sumber : PT. Propertindo Wijaya Perkasa Tahun 2019-2020

Dari tabel di atas dapat dilihat perkembangan penjualan perumahan PT. Propertindo Wijaya Perkasa mengalami fluktuasi setiap bulan dari 01 Jan 2019 s/d 17 Maret 2020 dengan realisasi penjualan rumah terendah pada bulan Maret 2019 adalah 2 unit, dan pada bulan Februari dan Maret 2020 adalah masing – masing 2 unit, dengan target penjualan perumahan setiap bulannya adalah 5 unit.

Sebagai perumahan yang masih mengalami pengembangan tentunya diperlukan suatu usaha dan manajemen khusus untuk mencapai target penjualan yang diinginkan. Untuk meraih target penjualan tersebut, perusahaan menghadapi berbagai tantangan, di antaranya persaingan antara perusahaan perumahan yang masih mengalami pengembangan. Supaya perusahaan dapat semakin berkembang pada kondisi saat ini, maka diperlukan alternatif strategi untuk pemasaran produknya. Pemilihan strategi yang tepat oleh suatu perusahaan akan bergantung kepada analisis lingkungan usaha untuk menentukan peluang dan ancaman yang bertujuan untuk memperoleh keunggulan bersaing.

Berdasarkan penjelasan di atas, bahwa keunggulan bersaing atau keunggulan kompetitif merupakan faktor yang dapat meningkatkan penjualan rumah, karena sangat diperlukan bagi perusahaan untuk memenangkan persaingan yang semakin ketat. Sehubungan dengan ini peneliti mengambil topik penelitian dengan judul “ **ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEUNGGULAN KOMPETITIF PADA PT. PROPERTINDO WIJAYA PERKASA (Survey Pada Konsumen Perumahan Lukman Indah Pesona Salo)**”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah Bagaimana Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keunggulan Kompetitif Pada PT. Propertindo Wijaya Perkasa (Survey Pada Konsumen Perumahan Lukman Indah Pesona Salo)?

Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keunggulan kompetitif pada PT. Propertindo Wijaya Perkasa.
- b. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keunggulan kompetitif pada PT. Propertindo Wijaya Perkasa.

B. METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada Perumahan Lukman Indah Pesona PT. Propertindo Wijaya Perkasa di Salo. Penelitian ini dimulai sejak Juni sampai dengan Juli hingga selesai.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data ini penulis melakukan pengumpulan data dengan cara sebagai berikut :

1. Kuesioner yaitu mengumpulkan data dengan mengajukan daftar pertanyaan yang menjadi objek pembahasan dengan beberapa aspek yang terkait didalamnya konsumen yang membeli rumah pada Serana Perumahan Lukman Indah Pesona PT. Propertindo Wijaya Perkasa.
2. *File research*, yaitu melakukan studi dokumentasi terhadap data yang dibutuhkan yang relevan dengan penelitian ini

Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, Sugiyono (2011:115). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Perumahan Lukman Indah Pesona PT. Propertindo Wijaya Perkasa tahun 2019 s/d 2020 berjumlah 35 orang.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, Sugiyono (2011:115). Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel ini adalah sampling jenuh dan sensus. Pengertian dari sampling jenuh atau sensus menurut Sugiyono (2011:122) adalah : Sampling jenuh atau sensus adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Dengan demikian jumlah sampel dari penelitian ini sebanyak 35 orang.

Analisis Data

Didalam membahas penelitian ini penulis menggunakan analisis deskriptif kuantitatif yaitu mentabulasikan data dari kuisisioner dan mengambil kesimpulan secara kuantitatif. Selanjutnya dalam menganalisis data penulis menggunakan metode analisis *linier multiple regression* (regresi linier berganda) dengan formulasi sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Dimana :

Y	=	keunggulan kompetitif
x_1	=	Kualitas Produk
x_2	=	Harga
x_3	=	Promosi
x_4	=	Kualitas Pelayanan
β_{1234}	=	Koefisien Regresi
α	=	Konstanta
e	=	Derajat kesalahan

Data yang didapat dari penelitian bersifat kualitatif, maka data yang bersifat kualitatif itu diberikan skala sehingga menjadi data yang bersifat kuantitatif. Skala yang digunakan adalah skala Ordinal, untuk mengukur sikap, pendapatan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala Ordinal, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Dimana setiap pertanyaan akan diberikan skor berkisar antara 1-5, sebagai berikut :

- | | |
|---|-----|
| 1. Untuk jawaban Sangat Setuju akan diberi skor | : 5 |
| 2. Untuk jawaban Setuju akan diberi skor | : 4 |
| 3. Untuk jawaban Cukup Setuju akan diberi skor | : 3 |
| 4. Untuk jawaban Tidak Setuju akan diberi skor | : 2 |
| 5. Untuk jawaban Sangat Tidak Setuju akan diberi skor | : 1 |

Setelah kelas ditentukan, kemudian tentukan rentang interval setiap kelas. Nilai tertinggi dalam penelitian ini adalah skor tertinggi dari jawaban yang diberikan responden dengan skor 5, sedangkan nilai terendah adalah skor responden dengan skor 1. Rumus untuk menentukan interval kelas adalah sebagai berikut :

$$i = \frac{\text{range}}{k}$$

Keterangan :

i	=	Interval Kelas
range	=	Skor tertinggi – skor terendah (5-1)
k	=	Jumlah Kelas (5)

Sehingga berdasarkan rumus diatas, diperoleh rentang/interval kelas 0,8. Berdasarkan rentang kelas tersebut, kemudian disusun tabel distribusi frekuensi seperti pada tabel 2:

Tabel 2 Klasifikasi Distribusi Frekuensi

No	Kategori	Interval
1	Sangat Setuju (SS)	4,21 – 5,00
2	Setuju (S)	3,41 – 4,20
3	Netral (N)	2,61 – 3,40
4	Tidak Setuju (TS)	1,80 – 2,60
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1,00 – 1,79

Sumber : Sugiyono, 2010

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan pada Perumahan Lukman Indah Pesona Salo PT. Propertindo Wijaya Perkasa, dimana jumlah responden dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli Perumahan Lukman Indah Pesona Salo tahun 2019-2020 adalah sebanyak 35 orang responden. Sebelum melakukan analisis atas tanggapan responden, maka terlebih dahulu perlu dilihat identitas responden yang dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, umur, pendidikan dan pekerjaan.

Tabel 3 Identitas Responden

No	Jenis Kelamin	Absolut	Persentase
1.	Laki-laki	28	80,00 %
2.	Perempuan	7	20,00 %
Jumlah		35	100 %
No	Umur	Absolut	Persentase
1.	25 – 35 tahun	2	5,71 %
2.	36 – 46 tahun	22	62,85%
3.	> 47 tahun	11	31,43%
Jumlah		35	100 %
No	Pendidikan Terakhir	Absolut	Persentase
1.	SLTA	9	25,70 %
2.	SLTP	4	11,40 %
3.	D3	15	42,90 %
4.	Strata I	7	20,00 %
Jumlah		35	100 %
No	Pekerjaan	Absolut	Persentase
1.	PNS	5	14,30 %
2.	Wiraswasta	26	74,30 %
3.	IRT	4	11,40 %
Jumlah		35	100 %

Sumber : Data Olahan, 2020

Tabel 3 menunjukkan hasil pengolahan data primer tentang identitas responden yang membeli perumahan Lukman Indah Pesona Salo berdasarkan jenis kelamin, umur, pendidikan dan pekerjaan. Dari 35 responden laki-laki lebih banyak dari pada responden perempuan dengan persentase 80,00 % atau 28 orang, dengan umur rata-rata berkisar antara 36 – 46 tahun dengan persentase 62,85% atau 22 orang sedangkan pendidikan terakhir responden lebih banyak dari D3 dengan persentase 42,90 % atau 15 orang dengan profesi rata-rata sebagai Wiraswasta dengan persentase 74,30 % atau 26 orang.

Tabel 4 Analisis Deskriptif

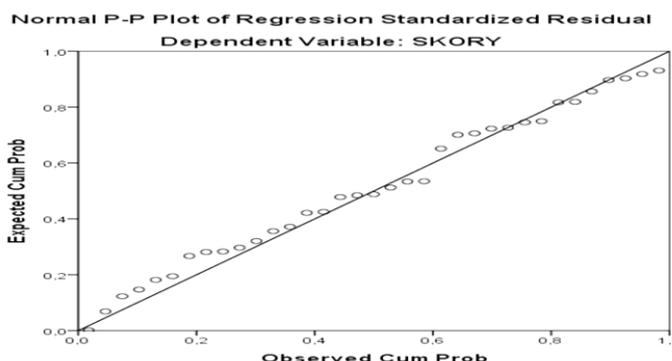
No	Variabel	Mean	Kategori
1	Kualitas Produk	3,54	Setuju
2	Harga	3,47	Setuju
3	Promosi	3,43	Setuju
4	Kualitas Pelayanan	3,41	Setuju
5	Keunggulan Kompetitif	3,57	Setuju

Sumber : Data Olahan, 2020

Dari tabel 4 diatas analisis deskriptif yang mempunyai rata-rata tertinggi yaitu variabel kualitas produk dengan nilai 3,54 kategori setuju sedangkan nilai rata-rata terendah yaitu variabel kualitas pelayanan dengan nilai 3,41 kategori setuju.

Hasil Uji Normalitas

Hasil pengujian normalitas dapat dilihat pada gambar berikut ini :



Sumber : Data Olahan, 2020

Gambar I
Kurva Uji Normalitas

Dari kurva uji normalitas terlihat bahwa nilai residual menyebar disepanjang garis lurus/diagonal, dengan demikian berarti bahwa dari nilai residual sudah mengikuti distribusi normal.

Analisis Regresi Linear Berganda

Dari hasil pengolahan data SPSS diperoleh persamaan regresi linier sederhana. Untuk penelitian ini, menyusun persamaan regresi linier berganda dapat dilihat dari tabel 5 sebagai berikut

Tabel 5 Hasil Persamaan Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6,809	6,645		3,025	0,014
Kualitas Produk (X ₁)	0,479	0,088	0,623	5,411	0,000
1 Harga (X ₂)	0,245	0,084	0,341	2,922	0,007
Promosi (X ₃)	0,261	0,106	0,292	2,469	0,019
Kualitas Pelayanan (X ₄)	0,240	0,115	0,245	2,088	0,045

a. Dependent Variable: Keunggulan Kompetitif (Y)

Sumber : Data Olahan, 2020

Dari tabel III dapat dibentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 6,809 + 0,479X_1 + 0,245X_2 + 0,261X_3 + 0,240X_4$$

Persamaan regresi linier sederhana tersebut dapat diinterpretasikan :

- 1) Jika seluruh variabel bebas bernilai nol, maka Y = 6,809
- 2) Jika seluruh variabel bebas bernilai nol dan X₁ naik satu satuan maka nilai Y akan bertambah sebesar 0,479
- 3) Jika seluruh variabel bebas bernilai nol dan X₂ naik satu satuan maka nilai Y akan bertambah sebesar 0,245
- 4) Jika seluruh variabel bebas bernilai nol dan X₃ naik satu satuan maka nilai Y akan bertambah sebesar 0,261
- 5) Jika seluruh variabel bebas bernilai nol dan X₄ naik satu satuan maka nilai Y akan bertambah sebesar 0,240

Hasil Uji Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis digunakan uji F, seperti terlihat pada tabel 6 :

Tabel 6 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	99,490	4	24,873	11,807	0,000 ^b
1 Residual	63,196	30	2,107		
Total	162,686	34			

a. Dependent Variable: Keunggulan Kompetitif

b. Predictors: (Constant), kualitas produk, harga, promosi, kualitas pelayanan

Sumber : Data Olahan, 2020

Dari hasil pengolahan data pada tabel 6 diperoleh nilai signifikan secara simultan sebesar 0,000 lebih kecil dari α 5% (0,05), dengan demikian berarti terdapat pengaruh secara simultan dari variabel independent (kualitas produk, harga, promosi, kualitas pelayanan) terhadap variabel dependent (keunggulan kompetitif) pada PT. Propertindo Wijaya Perkasa.

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Hipotesis berdasarkan uji t diajukan “ Diduga kualitas, harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan kompetitif pada PT. Propertindo Wijaya Perkasa”. Hasil uji parsial (uji t) dapat dilihat pada tabel 7 berikut :

Tabel 7 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	t hitung	Nilai Signifikansi	(α) alpha	Kesimpulan
Kualitas Produk	5,411	0,000	0,05	Signifikan
Harga	2,922	0,007	0,05	Signifikan
Promosi	2,469	0,019	0,05	Signifikan
Kualitas Pelayanan	2,088	0,045	0,05	Signifikan

Sumber : Data Olahan, 2020

Dengan kaidah keputusan :

- 1) Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka kualitas, harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan.
- 2) Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka kualitas, harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan.

Hasil Uji Koefisien Korelasi (R)

Hasil uji koefisien korelasi (R) dapat dilihat pada tabel 8 berikut ini:

Tabel 8 Hasil Uji Korelasi (R)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,782 ^a	0,608	0,560	1,451

a. Predictors: (Constant), kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan

b. Dependent Variable: keunggulan kompetitif

Sumber : Data Olahan, 2020

Hasil uji koefisien korelasi (R) digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel independent (X) terhadap variabel dependent (Y) secara serentak. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara variabel independent (X) secara serentak terhadap variabel dependent (Y). Nilai R berkisar antara 0-1, nilai semakin mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi semakin kuat, sebaliknya nilai semakin mendekati 0 maka hubungan yang terjadi semakin lemah (Duwi Priyatno, 2010:65). Dari tabel 8 dapat dilihat nilai koefisien korelasi (R) diperoleh sebesar 0,782 yang berarti bahwa hubungan variabel bebas dengan variabel terikat tergolong kuat.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Untuk mengetahui kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat atau hasil uji koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada tabel 8. Besarnya nilai $\text{adj } R^2 \times 100$ persen. Dengan demikian diperoleh sebesar $0,560 \times 100\% = 56,00\%$, dapat dikatakan bahwa variasi naik turunnya keunggulan kompetitif sebesar 56,00% ditentukan oleh variabel kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan, sedangkan sisanya 44,00% lagi ditentukan oleh variabel lain diluar model penelitian (Sugiyono, 2012:106).

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dapat di simpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji F secara simultan diperoleh bahwa variabel independent (kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan) berpengaruh signifikan terhadap keunggulan kompetitif pada PT. Propertindo Wijaya Perkasa.
2. Berdasarkan uji t secara parsial diperoleh nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dengan $df=n-2$ diperoleh nilai $t_{\text{tabel}} = 2,034$ ($\alpha = 0,05$) artinya variabel independent (kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan) berpengaruh signifikan terhadap keunggulan kompetitif pada PT. Propertindo Wijaya Perkasa
3. Keeratan hubungan variabel independent terhadap variabel dependent yaitu terdapat hubungan kuat, dengan kontribusi variabel independen terhadap variabel dependent sebesar 0,782. Nilai koefisien determinasi sebesar 56,00% sedangkan sebesar 44,00% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.
4. Variabel independent (kualitas produk, harga, promosi, kualitas pelayanan) berpengaruh positif terhadap keunggulan kompetitif. Semakin baik variabel independent (kualitas produk, harga, promosi, kualitas pelayanan), maka akan meningkatkan keunggulan kompetitif pada perusahaan PT. Propertindo Wijaya Perkasa.

Saran

Berdasarkan penelitian dan analisa yang telah dilakukan untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik disarankan beberapa hal diantaranya :

1. Disarankan kepada manajemen PT. Propertindo Wijaya Perkasa dapat meningkatkan pelayanan dalam kualitas pelayanan seperti *Tangibles* (berwujud), *Realibility* (keandalan), *Responsivess* (ketanggapan), *Assurance* (jaminan) dan *Emphaty* (empati), sehingga konsumen merasa puas dan merasa dihargai dan mendapatkan barang atau jasa sesuai dengan keinginannya.
2. Disarankan kepada peneliti selanjutnya dengan tema yang sejenis diharapkan agar tidak terbatas pada variabel-variabel yang telah dibahas dalam penelitian ini saja melainkan perlu adanya penelitian lebih lanjut serta pengembangan variabel-variabel lainnya

DAFTAR PUSTAKA

Apriliani, L., 2015. *Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing Dalam Upaya Meningkatkan Market Share (Studi Kasus Pada Smartphone iPhone di Semarang)*. Skripsi Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro, Semarang.

Buchory, H.A. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabet

Chirtian A.D. Selang. *AMA (American Marketing Association) dalam Jurnal “Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado”*. Universitas Sam Ratulangi Manado

Daryanto. (2011). *Manajemen Pemasaran : Sari Kuliah, Cetakan I, Satu Nusa*, Bandung.

Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariial Dengan Program Ibm Spss 21*. Edisi 7, Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang

Kotler, P dan Keller, K, L. 2012. *Manajemen Pemasaran, Edisi Tiga Belas Jilid Satu*. Jakarta : Erlangga

_____. 2016. *Manajemen Pemasaran. Edisi Ke Dua Puluh Enam*. Jakarta : PT. Macana Jaya Malang.

Kotler, Philip dan Armstrong. 2012. *Prinsip – prinsip Pemasaran. Ed. 12*, Jakarta : Erlangga

_____. 2012. *Prinsip – prinsip Pemasaran. Ed. 13*, Jakarta : Erlangga

Laosma, T, L. 2016. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing Pada Pt. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Medan*. Program Magister Manajemen Pasca Sarjana. Universitas Diponegoro, Semarang

Nugroho, R, A. 2011. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing Pada Maskapai Penerbangan (Studi Pada Maskapai Penerbangan Lion Air Di Kota Semarang)*, Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang

Prikurnia, A, K. 2015. *Faktor-faktor yang mempengaruhi keunggulan bersaing khususnya pada Usaha Travel RAMA Trans di Lampung*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Lampung. Bandar Lampung.

Subagyo Ahmad. 2010, *Marketing In Business, edisi pertama, etakan pertama*, Penerbit : Mitra Wacana Media, Jakarta

Sunyoto, Danang,. 2014. *Dasar – dasar manajemen pemasaran. CAPS (Center For Academic Publishing Service)*. Yogyakarta.

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabet

_____. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabet

Sutrisni. (2010). “*Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Desain Produk, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indosat Im3 Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang*”. Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro.