
Membangun Keunggulan Bersaing Melalui Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Distribusi (Sensus Pada Pelanggan PD.Tamansari Di Tasikmalaya)

Bella Putri Pangesti

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Perjuangan Tasikmalaya
E-mail: bellaputri145@gmail.com

Article History:

Received: 24 Agustus 2022

Revised: 24 September 2022

Accepted: 03 Oktober 2022

Keywords: *Product Quality, Price Perception, Distribution, Competitive Advantage*

Abstract: *The purpose of this study was to determine and analyze the effect of Product Quality, Price Perception and Distribution on Competitive Advantage at PD Tamansari. The research method used in this study is causality research with a survey approach, while the types of data used in this study are quantitative and secondary data. The object of this research is the customer of PD Tamansari, with the sampling technique using the saturated sampling technique. The data analysis technique used is multiple regression analysis. The results of data analysis show that Product Quality, Price Perception and Distribution have a simultaneous and partial influence on competitive advantage at PD Tamansari.*

PENDAHULUAN

Daging merupakan salah satu sumber protein hewani yang dibutuhkan oleh tubuh manusia. Situasi ini merupakan dampak positif dari peningkatan pendapatan orang dan pendidikan yang mengarah pada kesadaran masyarakat akan produk bergizi tinggi serta peningkatan jumlah konsumen. Ayam pedaging atau di masyarakat disebut ayam pedaging atau potong merupakan jenis ternak yang mampu berproduksi tinggi hal ini dikarenakan sifat ayam pedaging yang cepat pertumbuhannya sehingga hanya membutuhkan waktu yang singkat akan diperoleh daging berkualitas. Melihat fakta tersebut dan didukung oleh permintaan konsumen yang terus meningkat akan ayam ras pedaging peternakan ayam pedaging bermunculan baik di perkotaan maupun di pelosok desa. Hal ini tentunya akan berdampak pada terbukanya lapangan pekerjaan dan mengurangi tingkat pengangguran.

Ayam adalah salah satu lauk yang sangat diminati oleh sebagian orang Indonesia. Kondisi persaingan di sektor bisnis pada saat ini cukup ketat dan kompleks. Setiap perusahaan dituntut untuk selalu mengerti dan memahami apa yang terjadi di pasar dan apa yang menjadi keinginan konsumen, serta perubahan yang ada agar mampu bersaing dengan pihak pesaing.

Dalam hal persaingan untuk memperebutkan pangsa pasar pada usaha ayam yang sebagian besar daerah Cikurubuk menjadi pusat utama usaha ayam yang menjadi mata pencaharian di daerah tersebut dengan banyaknya pesaing akan dapat berdampak positif dan negatif bagi perusahaan, dampak positif yang terjadi dapat meningkatkan kompetisi dan kompleksitas penjualan maka daya saing di pasar akan semakin memberikan penetrasi yang lebih keras. Persaingan tersebut yang pada akhirnya akan menuntut hubungan yang lebih antara penjual (perusahaan) dan pembeli (*user*), sedangkan dampak negatif yang terjadi dapat membuat perusahaan sendiri mengalami penurunan

omset yang tercapai dan bahkan dapat menyebabkan kerugian bagi perusahaan.

Dalam usahanya untuk selalu berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan efektif dan efisien, PD Tamansari perlu melakukan berbagai perencanaan yang matang dalam setiap produksinya. Salah satu perencanaan mengenai kualitas produk. Menurut Tjiptono (2014: 51) bahwa kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan barang, jasa, manusia, produk, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Permasalahan yang dihadapi oleh PD Tamansari dalam memproduksi dan menjaga kualitas ayam ini terhadap permintaan konsumen yang semakin tinggi dan menyesuaikan kualitas produk sesuai dengan keinginan konsumen agar tetap bertahan dalam persaingan.

LANDASAN TEORI

Pengertian Keunggulan Bersaing

Menurut Pradhan et al (2018) mengatakan : “Keunggulan bersaing adalah jantung kinerja pemasaran untuk menghadapi persaingan dan merupakan kemampuan untuk memformulasikan strategi yang menempatkan pada suatu posisi yang menguntungkan berkaitan dengan para pesaing. Strategi ini didesain untuk mewujudkan keunggulan bersaing yang terus menerus, sehingga perusahaan dapat mendominasi baik di pasar lama maupun pasar baru.”

Pengertian Kualitas Produk

Menurut Handoko dalam Prajati (2013:16) menyatakan : “Kualitas produk ialah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan.”

Pengertian Persepsi Harga

Menurut Assauri (2012:118): “Persepsi Harga merupakan beban atau nilai bagi konsumen yang didapatkan dengan memperoleh dan menggunakan suatu produk, termasuk biaya keuangan dari konsumsi, disamping biaya sosial yang bukan keuangan, seperti dalam bentuk waktu, upaya psikis, risiko, dan prestise atau gengsi social.”

Pengertian Distribusi

Menurut Swastha (2012), menyatakan : “Saluran distribusi merupakan suatu jalur yang dilalui oleh arus barangbarang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai ke pemakai.”

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei, menurut Sugiyono (2013:11) penelitian survey adalah penelitian yang dilakukan dengan menggunakan angket sebagai alat penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian relative, distribusi, dan hubungan antar variable, sosiologis maupun psikologis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Validitas dan Reliabilitas

1. Validitas

Uji validitas kuesioner dinyatakan valid dilihat dari nilai koefisien sama atau diatas 0,3

sehingga butir soal pada kuesioner ini layak dan handal (Valid) untuk diikuti sertakan dalam instrumen penelitian. Tabel uji validitas Kualitas Produk (X1), tabel uji validitas Persepsi Harga (X2), table uji validitas Distibusi (X3) dan tabel uji validitas Keunggulan Bersaing (Y).

2. Realibilitas

Hasil terhadap uji realibilitas diperoleh bahwa nilai *Cronbach Alpha* > 0,6 hal ini berarti bahwa instrumen yang sudah penulis uji layak dan berhak untuk dilanjutkan ke tahap penelitian. Tabel uji realibilitas Kualitas Produk (X1), tabel uji realibilitas Presepsi Harga (X2), tabel uji realibilitas Distribusi (X3).

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, variabel bebas dan variabel terikat atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model yang baik adalah mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal.

2. Uji Multikolinieritas

Model uji regresi yang baik selayaknya tidak terjadi multikolinieritas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas pada suatu model regresi dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *VIF (Variance Inflation Factor)*. Berdasarkan tabel bagian *Collinearity Statistics* diketahui nilai *Tolerance* memiliki nilai yang sama, untuk variabel Kualitas Produk (X₁), Persepsi Harga (X₂) dan Saluran Distribusi (X₃) adalah 0,842 lebih besar dari 0,100. Sementara nilai *VIF* memiliki nilai yang sama untuk variabel Kualitas Produk (X₁), Persepsi Harga (X₂) dan Saluran Distribusi (X₃) adalah 1,191 < 10,00 maka pengacu pada dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinieritas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam regresi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas menunjukkan bahwa varian variabel tidak sama untuk semua pengamatan. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastitas. Salah satu cara untuk melihat adanya problem heteroskedastitas adalah melihat grafik *plot* antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh bahwa tidak terdapat pola tertentu yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka mengindikasikan tidak terjadi heteroskedastitas, yang berarti bahwa adanya sebaran data yang tidak terfokus pada angka 0 di sumbu Y.

4. Uji Autokorelasi

Dari hasil pengujian SPSS versi 25 pada kolom *Durbin-Watson* (lampiran 8 hal 124) terdapat nilai 1,602 dalam artian lain angka D-W berada diantara -2 dan +2 atau $-2 < DW < +2$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Saluran Distribusi Secara Simultan Terhadap Keunggulan Bersaing Di PD Tamansari Tasikmalaya

Berdasarkan *output* SPSS diketahui bahwa nilai korelasi (R) simultan Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Saluran Distribusi dengan Keunggulan Bersaing sebesar 0,812 yang menunjukkan bahwa keeratan hubungan antara Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Saluran Distribusi dengan Keunggulan Bersaing termasuk dalam sangat kuat. Semakin baik suatu Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Saluran Distribusi maka Keunggulan Bersaing semakin tinggi. Berdasarkan *output* SPSS, nilai *R-Square* adalah sebesar $KD = (0,812)^2 = 0,659$ atau 65,9%. Artinya besarnya pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Saluran Distribusi secara simultan sebesar 65,9% terhadap Keunggulan Bersaing, sedangkan sisanya sebesar 34,1% adalah pengaruh faktor lain, seperti kualitas pelayanan, lokasi dan lain-lain.

Berdasarkan *output* SPSS, nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$ artinya H_a ditolak H_o diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Saluran Distribusi secara simultan tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing. Artinya secara bersama-sama Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Saluran Distribusi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keunggulan Bersaing.

Pengaruh Kualitas Produk Secara Parsial Terhadap Keunggulan Bersaing Di PD Tamansari Tasikmalaya

Berdasarkan *output* SPSS, nilai sig sebesar $0,239 < 0,05$ artinya H_a ditolak H_o diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing. Artinya secara parsial Kualitas Produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keunggulan Bersaing.

Maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing. Dengan Kualitas Produk yang diberikan oleh PD Tamansari maka akan mempengaruhi Keunggulan Bersaing. Hal tersebut dikarenakan Kualitas Produk yang baik akan meningkatkan Keunggulan Bersaing.

Pengaruh Persepsi Harga Secara Parsial Terhadap Keunggulan Bersaing Di PD Tamansari Tasikmalaya

Berdasarkan *output* SPSS, nilai sig sebesar $0,411 < 0,05$ artinya H_a ditolak H_o diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Persepsi Harga secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing. Artinya secara parsial Persepsi Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keunggulan Bersaing.

Maka dapat disimpulkan bahwa Persepsi Harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing. Dengan Persepsi Harga yang diberikan oleh PD Tamansari maka akan mempengaruhi Keunggulan Bersaing. Hal tersebut dikarenakan Persepsi Harga yang baik akan meningkatkan Keunggulan Bersaing.

Pengaruh Saluran Distribusi Secara Parsial Terhadap Keunggulan Bersaing Di PD Tamansari Tasikmalaya

Berdasarkan *output* SPSS, nilai sig sebesar $0,322 < 0,05$ artinya H_a ditolak H_o diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Saluran Distribusi secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing. Artinya secara parsial Saluran Distribusi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keunggulan Bersaing.

Maka dapat disimpulkan bahwa Saluran Distribusi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keunggulan Bersaing. Dengan memiliki fasilitas yang strategis dan dengan peningkatan fasilitas Saluran Distribusi akan meningkatkan Keunggulan Bersaing.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang diselaraskan dengan permasalahan yang diteliti mengenai Membangun Keunggulan Bersaing Melalui Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Distribusi, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Kualitas Produk, Persepsi Harga, Distribusi dan Keunggulan Bersaing bila dilihat dari poin-poin dan jawaban responden terhadap pertanyaan yang diajukan bahwa Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Distribusi di PD Tamansari memiliki klasifikasi sangat baik, sehingga pelanggan tertarik untuk membeli produk di PD Tamansari Kembali. Sedangkan Keunggulan Bersaing memiliki klasifikasi baik dan tidak menutup kemungkinan untuk membeli produk lagi di PD Tamansari.
2. Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Distribusi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing di PD Tamansari.
3. Kualitas Produk, secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing di PD Tamansari. Artinya semakin baik Kualitas Produk akan meningkatkan Keunggulan Bersaing Konsumen.
4. Persepsi Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing di PD Tamansari. Artinya semakin baik Persepsi Harga akan meningkatkan Keunggulan Bersaing Konsumen.
5. Saluran Distribusi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing di PD Tamansari. Artinya semakin baik Saluran Distribusi akan meningkatkan Keunggulan Bersaing Konsumen.

DAFTAR REFERENSI

- Kotler, P., & Keller, K. L. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lee, T., and Chu, W. 2011. *Entrepreneurial Orientation and Competitive Advantage: The Mediation of Resource Value and Rareness*. *African Journal of Business Management*, 5 (33): 12798-12089.
- Mursid, M (2014). *Manajemen Pemasaran Dan Bisnis*. Semarang: Triloka Pustaka.
- Munandar, C. (2016). *Pengaruh Harga, Celebrity Endorser, Kepercayaan, dan Psikologi terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Di Media Sosial Instagram*. *Visioner & Strategis* ISSN : 2338-2864, 5(2), 1–8.
- Mulyana, S. 2014. *Peningkatan Kapabilitas Inovasi, Keunggulan Bersaing dan Kinerja melalui Pendekatan Quadruple Helix: Studi Pada Industri Kreatif Sektor Fashion*. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 13 (3): 304-321.
- Nurhayati, Risky. 2011. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2009*.
- Pradhan, P., D. Nigam, and T. Ck. 2018. Digital marketing and SMES: An identification of research gap via archives of past research. *Journal of Internet Banking and Commerce* 23 (1):1-14.
- Puspasari, Anita. 2014. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Word Of Mouth Melalui Kepuasan Pelanggan*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(4), 1737- 1748.

- Punamasari, Yulia. 2015. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan *Konsumen Pproduk M2 Fashion Online Di Singaraja Tahun 2015*. *Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi (JJP)*, 5(1), 1 – 12.
- Richad Vernando 2020. *Analisis Strategi Keunggulan Bersaing Di PT.Federal Internasional. Lampung.*
- Setyaningrum, A. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. ANDI.
- Suparyanto, Rosad. (2015). *Manajemen Pemasaran. Bogor: In Media.*
- Sudjana. 2010. *Statistika Untuk Ekonomi Dan Keuangan Modern*, Jakarta: Salemba Empat.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. ANDI.