

**PROMOSI DAN HARGA PEMASARAN SEBAGAI FAKTOR DASAR UNTUK
MEMPERTAHANKAN KEUNGGULAN KOMPETITIF PRODUK
PERUSAHAAN PROPERTI. STUDI KASUS: PROPERTINDO WIJAYA
PERKASA**

SAMSURIJAL HASAN

Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai
samsurijal.sfmc@gmail.com

Abstract: *The world and human being were changes rapidly against the development of society. Currently, the house is not only interpreted as a place to live individually, but the ownership of the house or land is considered as an investment item in the long run, especially for a middle and upper society which is often used as a benchmark of human welfare. This study was focusing to determine and analyze the marketing promotion and price as a fundamental factor in maintaining a competitive advantage of property company product. Propertindo Wijaya Perkasa was chosen as a case study. This analysis was used two main data which are Questioner as primary data along with company report as secondary data. Based on this study, the Marketing Promotion and Price is the Fundamental Factor to Maintaining A Competitive Advantage of Property Company Product, According to F test obtained that the independent variables (Product Quality, Price, Promotion and Service Quality) significantly influence competitive advantage at PT. Propertindo Wijaya Perkasa. While, based on the partial t-test, it is obtained that the value of t count is greater than t table with $df = n-2$ obtained by the value of t table = 2.034 ($\alpha = 0.05$) meaning that the independent variables (product quality, price, promotion and service quality) have a significant effect on competitive advantage for the company. Also, the relationship between the independent variable and the dependent variable, namely there is a strong relationship, with the contribution of the independent variable to the dependent variable of 0.782. The coefficient of determination is 56.00% while 44.00% is influenced by other variables not included in this study.*

Keywords: *Marketing Strategy; Product Quality; Price; Promotion; Service Quality; Property*

Abstrak: *Dunia dan umat manusia berubah dengan cepat melawan perkembangan masyarakat. Saat ini rumah tidak hanya diartikan sebagai tempat tinggal perseorangan, akan tetapi kepemilikan rumah atau tanah dianggap sebagai suatu investasi jangka panjang, terutama bagi masyarakat menengah ke atas yang sering dijadikan patokan manusia. kesejahteraan. Penelitian ini difokuskan untuk mengetahui dan menganalisis promosi pemasaran dan harga sebagai faktor fundamental dalam mempertahankan keunggulan kompetitif produk perusahaan properti. Propertindo Wijaya Perkasa dipilih sebagai studi kasus. Analisis ini menggunakan dua data utama yaitu kuesioner sebagai data primer dan laporan perusahaan sebagai data sekunder. Berdasarkan penelitian ini, Promosi Pemasaran dan Harga merupakan Faktor Fundamental dalam Mempertahankan Keunggulan Kompetitif Produk Perusahaan Properti. Berdasarkan uji F diperoleh bahwa variabel independen (Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Layanan) berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pada PT. . Propertindo Wijaya Perkasa. Sedangkan berdasarkan uji-t parsial diperoleh nilai t hitung lebih besar dari t tabel dengan $df = n-2$ diperoleh nilai t tabel*

= 2,034 ($\alpha = 0,05$) artinya variabel bebas (kualitas produk, harga, promosi dan kualitas layanan) berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing perusahaan. Begitu pula hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen yaitu terdapat hubungan yang kuat, dengan kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 0,782. Koefisien determinasi sebesar 56,00% sedangkan 44,00% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kata kunci: Strategi Pemasaran; Kualitas produk; Harga; Promosi; Kualitas Pelayanan; Properti

A. Pendahuluan

Dewasa ini 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 (Hasan,2020). Dengan meningkatnya pertumbuhan penduduk dan berkurangnya lahan pemukiman menjadikan industri properti meningkat drastis dalam kurun waktu 20 tahun belakangan ini. Hadirnya perumahan menjadi solusi atas keterbatasan lahan dan kemampuan daya beli perumahan. Pengertian perumahan sering dikaitkan dengan pembangunan sejumlah rumah oleh berbagai instansi baik pemerintah atau swasta dengan disain unit-unit rumah yang sama atau hampir sama. Jumlah rumah dan kelompok perumahan ini tidak tertentu, dapat terdiri dari dua atau tiga rumah atau dapat juga sampai ratusan rumah. Bentuknya pun tidak terbatas hanya pada bangunan satu lantai saja, yang berderet secara horizontal, melainkan dapat juga merupakan bangunan bertingkat yaitu merupakan rumah susun.

Dewasa ini perkembangan bisnis di dunia usaha semakin berkembang pesat dan saling bersaing satu sama lain. Persaingan yang terjadi seiring dengan perkembangan teknologi informasi yang juga semakin berkembang pesat. Banyak perusahaan telah memanfaatkan sistem informasi demi mendukung kebutuhan bisnisnya. Sistem informasi tersebut harus terintegrasi dengan baik sehingga nantinya dapat menghasilkan data yang dapat diolah menjadi informasi yang berguna bagi perusahaan. Informasi yang dihasilkan diharapkan dapat membantu perusahaan untuk menerapkan suatu perencanaan dan strategi yang tepat.

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 (Buchory 2013; Hasan, 2020).

Keunggulan bersaing meliputi penentuan posisi yaitu suatu usaha untuk memaksimalkan nilai kemampuan yang membedakannya dari pesaing. Sebuah perusahaan menempati posisi keunggulan bersaing adalah disebabkan keunggulan komparatif dalam sumber daya menghasilkan nilai superior pada biaya yang lebih rendah. 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.

Untuk menjamin keberlangsungan keunggulan bersaing (*competitive advantage*) perusahaan harus menjaga kestabilan faktor dasar yakni harga dan promosi serta menjamin keunggulan serta kualitas produk dan kualitas pelayanan (Hasan, 2020; Kotler, 2012; Apriliani, 2015). 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 (Prikurnia, 2015). 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 (Sofjan, 2004; Subagyo, 2010)

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 (Hasan et al, 2019; Nugroho, 2011).

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 (Siagian, 2005; Hunger,2005; Laosma 2016). 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 1 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 dan 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 (Sunnyoto, 2014; Sutrisni, 2010).

B. Metodologi Penelitian

Perumahan Lukman Indah Pesona PT. Propertindo Wijaya Perkasa di Salo, Kabupaten Kampar dipilih sebagai studi kasus untuk penelitian ini. Data Kualitatif dan kuantitatif digunakan sebagai sumber data untuk penelitian ini. Data atau informasi yang diperoleh langsung dari jawaban responden terhadap kuisioner yang dibagikan kepada para konsumen yang membeli rumah pada Perumahan Lukman Indah Pesona PT. Propertindo Wijaya Perkasa digunakan sebagai data primer dan Data Sekunder, yaitu data atau informasi yang telah diolah dan disiapkan dari bahan-bahan laporan jadi yang penulis peroleh dari Serana Perumahan Lukman Indah Pesona PT. Propertindo Wijaya Perkasa seperti data lokasi perusahaan, sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi serta pembagian serta pembagian tugas. Dalam melakukan pengolahan data, analisis deskriptif kuantitatif yaitu mentabulasikan data dari kuisioner 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

x₁ = Kualitas Produk

x₂ = Harga

x₃ = Promosi

x₄ = Kualitas Pelayanan

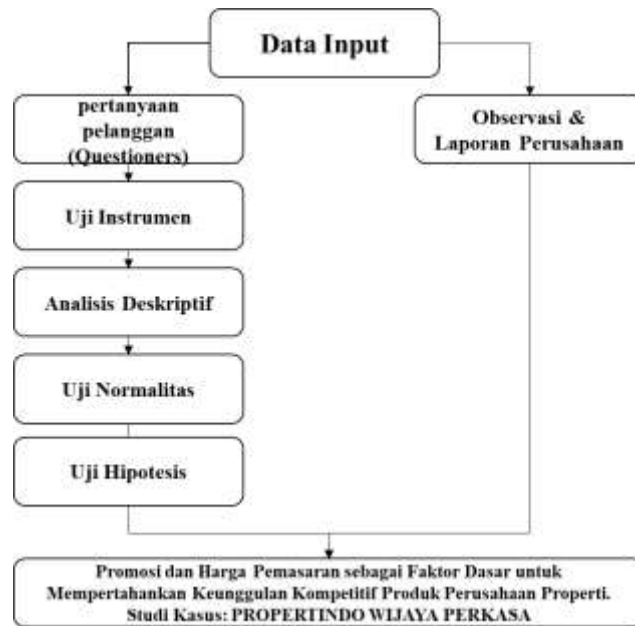
β_{1234} = Koefisien Regresi

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 variable. Selanjutnya untuk melakukan

hasil penelitian maka perlu dilakukan uji pendahuluan sebagaimana di sajikan dalam alur kerja penelitian dalam bentuk lebih komprehensif disajikan dalam gambar 1.



Gambar 1. Alur kerja penelitian dan Analisa data.

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). 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; Ghazali, 2013)

C. Hasil dan Pembahasan

Identitas Responden

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 2).

Tabel 2
Identitas Responden

	Jenis Kelamin	Absolut	Persentase
o	Laki-laki	28	80,00 %
.	Perempuan	7	20,00 %
	Jumlah	35	100 %
	Umur	Absolut	Persentase
o	25 – 35 tahun	2	5,71 %

.			
.	36 – 46 tahun	22	62,85%
.	> 47 tahun	11	31,43%
	Jumlah	35	100 %
o	Pendidikan Terakhir	Absolut	Persentase
.	SLTA	9	25,70 %
.	SLTP	4	11,40 %
.	D3	15	42,90 %
.	Strata I	7	20,00 %
	Jumlah	35	100 %
o	Pekerjaan	Absolut	Persentase
.	PNS	5	14,30 %
.	Wiraswasta	26	74,30 %
.	IRT	4	11,40 %
	Jumlah	35	100 %

Sumber : Hasil Penelitian Data Primer, 2020

Pada Tabel 2 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.

Hasil Uji Validita dan Uji Reliabilitis

Uji validitas atas kuesioner penelitian bertujuan untuk mengetahui item-item atau butir pernyataan yang valid dalam menentukan sebuah variabel. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai kolerasi r_{hitung} dengan r_{tabel} sebagai berikut: a) Jika nilai kolerasi $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dinyatakan item valid; dan b) Jika nilai korelasi $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka dinyatakan tidak valid dan pernyataan tersebut gugur atau tidak dapat dijadikan sebagai butir pernyataan pada kuesioner penelitian.

Berdasarkan hasil penelitian didapati, keseluruhan item pertanyaan diketahui semua item-item atau butir pernyataan tersebut dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$

dari semua item atau butir pernyataan lebih besar dari nilai korelasi yang diperoleh dari tabel statistik r_{tabel} yaitu sebesar 0,3338 sehingga dikategorikan Valid (Duwi Priyanto, 2010). Setelah semua indikator yang valid dari masing-masing variabel tersebut, selanjutnya dilakukan uji reliabilitas. Tujuannya adalah untuk mengetahui tingkat kehandalan dari butir-butir pernyataan yang valid. Pengujian dilakukan menggunakan *alpha cronbach's* dengan kriteria :

- a. Jika *alpha cronbach's* $\geq 0,6$ maka reliabilitas/handal
- b. Jika *alpha cronbach's* $\leq 0,6$ maka tidak reliabilitas/handal

Reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan di atas 0,8 adalah baik. hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel 3 berikut ini:

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X_1X_1)	10	0,897	Reliabel
Harga (X_2X_2)	10	0,948	Reliabel
Promosi (X_3X_3)	10	0,910	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X_4X_4)	10	0,893	Reliabel
Keunggulan Kompetitif (Y)	10	0,924	Reliabel

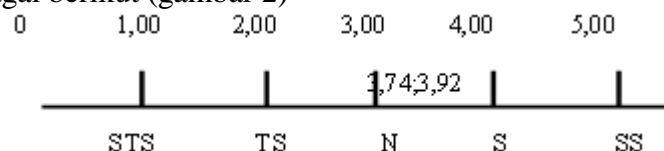
Sumber : Data Olahan, 2020

Dari tabel 3 dapat dilihat hasil pengujian untuk semua variabel, dari setiap variabel diperoleh nilai *alpha cronbach's* diatas 0,6 ($\geq 0,6$), ini berarti bahwa tingkat kehandalan dari butir-butir pernyataan untuk variabel yang diteliti sudah baik.

Analisis Deskriptif

Variabel Kualitas Produk

Variabel kualitas produk (X_1) memiliki 5 indikator, pada masing-masing indikator diberi dua pernyataan sehingga ada 10 pernyataan untuk variabel kualitas produk (X_1). Dari tabel V.4 diketahui bahwa indikator yang memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 7,66% adalah indikator bentuk produk yang ditawarkan, rata-rata tersebut diperoleh dari pernyataan 1 dan 2 yang masing-masing nilai rata-ratanya 3,74% dan 3,92% yang jika dijumlahkan menjadi 7,66% merupakan bagian dari pernyataan untuk indikator bentuk produk yang ditawarkan. Sehingga secara kontinum dapat dilihat sebagai berikut (gambar 2)



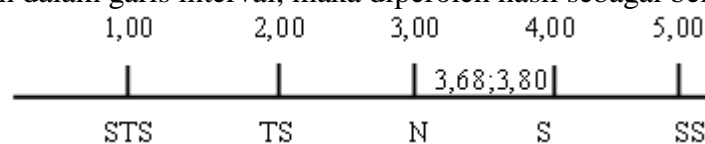
Gambar 2. Kontinum Variabel Kualitas Produk dalam garis Interval

Kualitas Produk dapat diberikan pernyataan bahwa banyaknya konsumen yang setuju dengan bentuk produk yang ditawarkan memiliki fungsional yang baik sehingga konsumen tidak ragu untuk membeli Perumahan Lukman Indah Pesona Salo di PT. Propertindo Wijaya Perkasa. Bentuk produk yang ditawarkan menjadi faktor yang sangat penting yang dinilai oleh konsumen sebelum membeli perumahan, karena

bentuk produk mempengaruhi kelayakan produk baik untuk di gunakan atau tidak, jika produk tidak memiliki bentuk produk yang baik tentu konsumen akan merasa kecewa, oleh karena itu produk-produk yang dipasarkan oleh PT. Propertindo Wijaya Perkasa harus memiliki bentuk produk yang baik dan layak digunakan. Sedangkan untuk indikator lainnya seperti Fitur yang ditawarkan, Kualitas dan mutu dapat memuaskan, Desain yang ditawarkan dan Ketahanan produk tidak menutupi kemungkinan sebagai bahan pertimbangan konsumen untuk membeli perumahan lukman indah pesona salo, karena dilihat dari nilai rata-rata untuk indikator juga cukup tinggi, seperti untuk indikator kualitas dan mutu dan indikator ketahanan produk. Namun untuk indikator desain menjadi indikator dengan nilai rata-rata terendah, konsumen tidak terlalu mementingkan desain yang ditawarkan karena indikator bentuk produk yang ditawarkan mempunyai banyak pilihan keragaman tipe sehingga sudah memenuhi keinginan konsumen.

Variabel Harga

Dalam variabel harga, indikator tertinggi yaitu diskon harga dengan nilai rata-rata sebesar 7,48%. Rata-rata tersebut diperoleh dari pernyataan 9 dan 10 yang masing-masing nilai rata-ratanya 3,80% dan 3,68% yang jika dijumlahkan menjadi 7,48% merupakan bagian dari pernyataan untuk indikator diskon harga. Hal ini memperlihatkan bahwa konsumen menerima diskon harga yang diberikan perusahaan perumahan lukman indah pesona kepada konsumen. Sedangkan indikator terendah yakni kesesuaian harga dengan kualitas harga, dengan nilai rata-rata 6,33%. Hal ini memperlihatkan bahwa konsumen merasa belum puas dengan kesesuaian harga dengan kualitas harga yang diberikan. Secara keseluruhan tanggapan responden untuk semua pernyataan untuk indikator diskon harga diperoleh skor rata-rata sebesar 7,48%, jika hasil ini disajikan dalam garis interval, maka diperoleh hasil sebagai berikut Gambar 3.



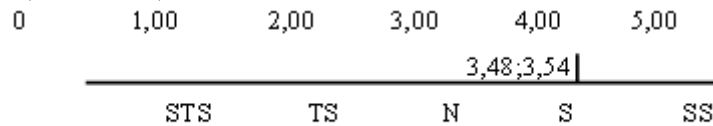
Gambar 3. Kontinum Variabel Harga dalam garis Interval

Dari interval diatas terlihat bahwa tanggapan reponden berada pada rentang dengan kategori setuju. Hasil ini menjelaskan bahwa indikator diskon harga sudah dirasa baik oleh konsumen. Tentu hal ini perlu ditingkatkan lagi oleh pihak manajemen perumahan lukman indah pesona sehingga konsumen tetap merasa puas.

Variabel Harga

Penjualan perorangan dengan nilai rata-rata sebesar 7,02%. Rata-rata tersebut diperoleh dari pernyataan 1 dan 2 yang masing-masing nilai rata-ratanya 3,48% dan 3,54% yang jika dijumlahkan menjadi 7,02% merupakan bagian dari pernyataan untuk indikator penjualan perorangan. Hal ini memperlihatkan bahwa promosi yang dilakukan PT. Propertindo Wijaya Perkasa mandiri ramah dalam menyampaikan informasi dan mampu tersebar luas sehingga mudah mengetahui tentang produk. Sedangkan indikator terendah yakni kualitas promosi iklan, dengan nilai rata-rata 6,62%. Hal ini memperlihatkan bahwa Iklan yang disampaikan belum mampu memberikan keyakinan terhadap kualitas produk. Secara keseluruhan tanggapan responden untuk pernyataan indikator penjualan perorangan diperoleh skor rata-rata

sebesar 7,11%, jika hasil ini disajikan dalam garis interval, maka diperoleh hasil sebagai berikut (Gambar 4).

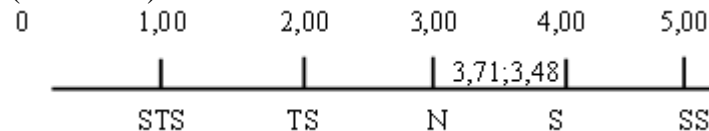


Gambar 4. Kontinum Variabel Harga dalam garis Interval

Dari interval diatas terlihat bahwa tanggapan reponden berada pada rentang dengan kategori setuju. Hasil ini menjelaskan bahwa indikator penjualan perorangan sudah dirasa baik oleh konsumen. Tentu hal ini perlu ditingkatkan lagi oleh pihak manajemen perumahan lukman indah permai sehingga konsumen tetap merasa puas.

Variabel Kualitas Pelayanan.

Dengan nilai rata-rata sebesar 7,19%. Rata-rata tersebut diperoleh dari pernyataan 9 dan 10 yang masing-masing nilai rata-ratanya 3,48% dan 3,71% yang jika dijumlahkan menjadi 7,19% merupakan bagian dari pernyataan untuk indikator empathy. Hal ini memperlihatkan bahwa karyawan selalu sopan terhadap tamu dan staf/pegawai secara pribadi memberikan perhatian dengan akrab pada konsumen. Sedangkan indikator terendah yakni realibility, dengan nilai rata-rata 6,16%. Hal ini memperlihatkan bahwa karyawan belum memberikan respon secara tepat terhadap kebutuhan konsumen, sehingga konsumen belum merasa puas. Secara keseluruhan tanggapan responden untuk pernyataan indikator empathy diperoleh skor rata-rata sebesar 7,19%, jika hasil ini disajikan dalam garis interval, maka diperoleh hasil sebagai berikut (Gambar 5)



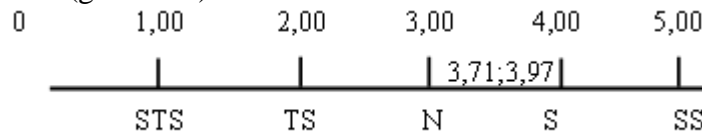
Gambar 5. Kontinum Variabel Kualitas Pelayanan dalam garis Interval

Dari interval diatas terlihat bahwa tanggapan reponden berada pada rentang dengan kategori setuju. Hasil ini menjelaskan bahwa indikator empathy sudah dirasa baik oleh konsumen. Tentu hal ini perlu ditingkatkan lagi oleh pihak manajemen perumahan lukman indah permai sehingga konsumen tetap merasa puas.

Variabel Keunggulan Kompetitif

Tidak mudah ditiru menjadi kategori tertinggi bagi variable keunggulan kompetitif dengan nilai rata-rata sebesar 7,68%. Rata-rata tersebut diperoleh dari pernyataan 9 dan 10 yang masing-masing nilai rata-ratanya 3,71% dan 3,97% yang jika dijumlahkan menjadi 7,68% merupakan bagian dari pernyataan untuk indikator tidak mudah ditiru. Hal ini memperlihatkan bahwa produk yang dihasilkan mempunyai tingkat kesulitan tersendiri sehingga sulit bagi perusahaan lain meniru dan bergerak cepat dalam mengembangkan produk baru dibandingkan dengan pesaing. Sedangkan indikator terendah yakni keunggulan memasuki pasar, dengan nilai rata-rata 6,65%. Hal ini memperlihatkan bahwa perusahaan PT. Propertindo Wijaya Perkasa belum optimal bergerak cepat dalam mengembangkan produk baru. Secara keseluruhan tanggapan responden untuk pernyataan indikator tidak mudah ditiru diperoleh skor

rata-rata sebesar 7,68%, jika hasil ini disajikan dalam garis interval, maka diperoleh hasil sebagai berikut (gambar 6):



Gambar 6. Kontinum Variabel Keunggulan Kompetitif dalam garis Interval

Dari interval diatas terlihat bahwa tanggapan reponden berada pada rentang dengan kategori setuju. Hasil ini menjelaskan bahwa indikator tidak mudah ditiru sudah dirasa baik oleh konsumen. Tentu hal ini perlu ditingkatkan lagi oleh pihak manajemen perumahan lukman indah permai sehingga konsumen tetap merasa puas

Hasil Uji Normalitas & Pengujian Hipotesis

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai residual menyebar disepanjang garis lurus/diagonal, dengan demikian berarti bahwa dari nilai residual sudah mengikuti distribusi normal. Setelah pengujian kualitas data dilakukan dan didapatkan bahwa data tersebut valid, reliabel dan normal, maka selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis. Tujuan pengujian hipotesis ini adalah untuk menentukan keputusan menerima atau menolak hipotesis awal atau hipotesa alternatif yang telah dibuat menunjukkan bahwa. Setelah pengujian kualitas data dilakukan dan didapatkan bahwa data tersebut valid, reliabel dan normal, maka selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis. Tujuan pengujian hipotesis ini adalah untuk menentukan keputusan menerima atau menolak hipotesis awal atau hipotesa alternatif yang telah dibuat.

Persamaan Regresi Linier Sederhana

Dari hasil pengolahan data SPSS diperoleh persamaan regresi linier sederhana. Untuk penelitian ini, menyusun persamaan regresi linier sederhana dapat dilihat dari tabel 4 sebagai berikut :

Tabel 4
Hasil Persamaan Regresi Linier Sederhana
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
	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 4 dapat dibentuk persamaan regresi linier sederhana 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 X_1 naik satu satuan maka nilai Y akan bertambah sebesar 0,479; 3) Jika seluruh variabel bebas bernilai nol dan X_2 naik satu satuan maka nilai Y akan bertambah sebesar 0,245; 4) Jika seluruh variabel bebas bernilai nol dan X_3 naik satu satuan maka nilai Y akan bertambah sebesar 0,261; dan 5) Jika seluruh variabel bebas bernilai nol dan X_4 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 5 :

Tabel 5 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 5 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)

Hasil uji parsial (uji t) dapat dilihat pada tabel 6 berikut :

Tabel 6 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	t hitung	Nilai Signifikan	(α) alp ha	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

Hipotesis berdasarkan uji t diajukan “ Diduga kualitas, harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan kompetitif pada PT. Propertindo Wijaya Perkasa”. 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.

Dari tabel V.11 dapat dilihat bahwa untuk variabel kualitas produk diperoleh nilai $t_{hitung} = 5,411$ dengan tingkat signifikan alpha 0,05 sedangkan nilai t tabel dengan $df=n-2$ diperoleh nilai $t_{tabel} = 2,034$. Dengan demikian nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} artinya kualitas produk berpengaruh terhadap keunggulan kompetitif pada PT. Propertindo Wijaya Perkasa.

Selanjutnya, untuk variabel harga diperoleh nilai $t_{hitung} = 2,992$ dengan tingkat signifikan alpha 0,05 sedangkan nilai t tabel dengan $df=n-2$ diperoleh nilai $t_{tabel} = 2,034$. Dengan demikian nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} artinya harga berpengaruh terhadap keunggulan kompetitif pada PT. Propertindo Wijaya Perkasa.

Selanjutnya, untuk variabel promosi diperoleh nilai $t_{hitung} = 2,469$ dengan tingkat signifikan alpha 0,05 sedangkan nilai t tabel dengan $df=n-2$ diperoleh nilai $t_{tabel} = 2,034$. Dengan demikian nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} artinya promosi berpengaruh terhadap keunggulan kompetitif pada PT. Propertindo Wijaya Perkasa.

Selanjutnya, untuk variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai $t_{hitung} = 2,088$ dengan tingkat signifikan alpha 0,05 sedangkan nilai t tabel dengan $df=n-2$ diperoleh nilai $t_{tabel} = 2,034$. Dengan demikian nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} artinya kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keunggulan kompetitif pada PT. Propertindo Wijaya Perkasa.

Hasil Uji Koefisien Korelasi (R)

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). Hasil uji koefisien korelasi (R) dapat dilihat pada tabel 7 berikut ini :

Tabel 7 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

Dari tabel 7 dapat dilihat nilai koefisien kolerasi (R) diperoleh sebesar 0,782 yang berarti bahwa hubungan variabel bebas dengan variabel terikat tergolong kuat.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat atau hasil uji koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada tabel V.12. Besarnya nilai adj R square x 100 persen. Dengan demikian diperoleh sebesar 0,560 x 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).

Berdasarkan hasil pengolahan SPSS secara simultan, terlihat hasil signifikan 0,000 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel kualitas produk, harga, promosi, kualitas pelayanan terhadap keunggulan kompetitif pada PT. Propertindo Wijaya Perkasa

D. Penutup

Berdasarkan pembahasan diatas dijumpai beberapa kesimpulan sebagai berikut: 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. Berdasarkan uji t secara parsial diperoleh nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dengan $df=n-2$ diperoleh nilai $t_{tabel} = 2,034$ ($\alpha = 0,05$) artinya variabel independent (kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan) berpengaruh signifikan terhadap keunggulan kompetitif pada PT. Propertindo Wijaya Perkasa. 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. 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.

Disamping itu, erdasarkan penelitian dan analisa yang telah dilakukan untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik disarankan beberapa hal diantaranya: 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. 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

- Assauri, Sofjan. 2004, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Penerbit : RajaGrafindo Persada, Jakarta
- Darmawi, Hermawan, 2004, *Manajemen Asuransi*, Penerbit: Bumi Aksara, Jakarta
Dinas Kependudukan Kabupaten Kampar
- Hasan, S (2020). Kunci Sukses Kepuasan Pelanggan: Upaya Membangun BUMD. Edisi 1. Serang: Media Madani
- Hasan, S (2020). Strategi membangun Citra BUMD. Edisi 1. Serang: Media Madani
- Hasan, S; Suryana P (2019). The Influence of Service Quality, Distribution Performance and Customer Orientation to Customer Satisfaction and Its Impact on Corporate Image (Study on Water Supply Company Tirta Siak in Riau Province). *JARDCS SPECIAL ISSUES*. 11 (8).1258-1270
- Hunger, J.D dan T.L. Wheelen, 2005. *Manajemen Strategi*, Andi, Yogyakarta.
- Kotler, dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Rangkuti, Freddy. 2009, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Penerbit : Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Rianto, Astono. 2013, *Salah Kaprah Memilih Asuransi*. Penerbit :Elex Media Komputindo. Jakarta
- Siagian, Sondang P, 2005. *Manajemen Strategik*, Penerbit PT. Bumi Aksara, Jakarta.
- Sugiono, 2012. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*, Alfabeta, Bandung
- Swastha, Basu dan Irawan, 2005, *Manajemen Pemasaran Modern*. Penerbit : Liberty Yogyakarta. Yogyakarta
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2012. Prinsip – prinsip Pemasaran. Ed. 12, Jakarta : Erlangga
- 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.
- Assauri, Sofjan. 2004, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Penerbit : RajaGrafindo Persada, Jakarta
- Buchory, H.A. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabet
- Darmawi, Hermawan, 2004, *Manajemen Asuransi*, Penerbit: Bumi Aksara, Jakarta
- 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
- Hasan, S (2020). Kunci Sukses Kepuasan Pelanggan: Upaya Membangun BUMD. Edisi 1. Serang: Media Madani
- Hasan, S (2020). Strategi membangun Citra BUMD. Edisi 1. Serang: Media Madani
- Hasan, S; Suryana P (2019). The Influence of Service Quality, Distribution Performance and Customer Orientation to Customer Satisfaction and Its Impact on Corporate Image (Study on Water Supply Company Tirta Siak in Riau Province). *JARDCS SPECIAL ISSUES*. 11 (8).1258-1270
- Hunger, J.D dan T.L. Wheelen, 2005. *Manajemen Strategi*, Andi, Yogyakarta.

- Kotler, P dan Keller, K, L. 2012. *Manajemen Pemasaran, Edisi Tiga Belas Jilid Satu*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2012. *Prinsip – prinsip Pemasaran. Ed. 12*, 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.
- Siagian, Sondang P, 2005. *Manajemen Strategik*, Penerbit PT. Bumi Aksara, Jakarta.
- Subagyo Ahmad. 2010, *Marketing In Business, edisi pertama, etakan pertama*, Penerbit : Mitra Wacana Media, Jakarta
- Sugiono, 2012. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*, Alfabeta, Bandung
- Sunyoto, Danang,. 2014. *Dasar – dasar manajemen pemasaran. CAPS (Center For Academic Publishing Service)*. Yogyakarta.
- 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.