

Pengaruh Keunggulan Bersaing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Kuwehanyi Purwakarta

Dewi Mulyani · Syifa Widya Restiani

Accepted: 25 November 2024 / Published online: 31 Desember 2024

Abstrak

Tujuan: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis keunggulan bersaing serta keputusan pembelian di Toko Kuwehanyi Purwakarta, sekaligus menguji pengaruh keunggulan bersaing terhadap keputusan pembelian konsumen.

Metodologi/Pendekatan: Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Sampel penelitian terdiri dari 96 konsumen yang dipilih melalui metode *incidental sampling*. Data dikumpulkan melalui observasi dan kuesioner. Untuk menganalisis data, penelitian ini menggunakan SPSS 25.0.

Hasil: Hasil penelitian menunjukkan bahwa keunggulan bersaing di Toko Kuwehanyi Purwakarta dinilai cukup baik oleh responden, begitu pula dengan keputusan pembelian konsumen yang juga berada dalam kategori cukup baik. Selain itu, penelitian ini mengungkapkan bahwa keunggulan bersaing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Implikasi Praktis: Temuan ini memberikan wawasan bagi pemilik Toko Kuwehanyi dalam meningkatkan daya saing bisnisnya. Dengan memperkuat aspek-aspek yang memberikan keunggulan kompetitif, toko dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Kebaruan: penelitian ini memberikan kontribusi dalam mengeksplorasi hubungan antara keunggulan bersaing dan keputusan pembelian dalam konteks usaha kecil dan menengah di industri makanan lokal. Dengan pendekatan kuantitatif dan analisis statistik, studi ini memberikan bukti empiris mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen di pasar lokal.

Kata Kunci: Keunggulan Bersaing; Keputusan Pembelian

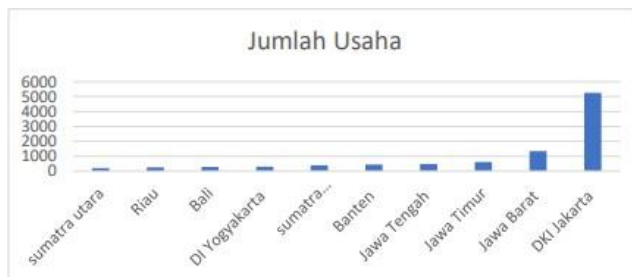
Komunikasi dilakukan oleh Dewi Mulyani

✉ Dewi Mulyani
dewimulyani.ppm@gmail.com
Program Studi Manajemen, STIEB Perdana Mandiri, Purwakarta, Indonesia
Syifa Widya Restiani
syifarestiani25@gmail.com
Program Studi S1 Akuntansi, STIEB Perdana Mandiri, Purwakarta, Indonesia

Pendahuluan

Setelah pandemi Covid-19 berakhir, bisnis kue mungkin mengalami dampak yang berbeda. Beberapa bisa melihat peningkatan pendapatan karena meningkatnya permintaan untuk kue dan produk sebagai hasil dari peningkatan pertemuan sosial atau acara-acara yang diadakan setelah pembatasan berkurang. Namun, perubahan dalam perilaku konsumen dan persaingan yang lebih ketat juga bisa menjadi tantangan yang perlu diatasi (Sifwah dkk., 2024). Sebagian besar bisnis kue mungkin perlu mempertimbangkan strategi baru untuk tetap relevan dan berkelanjutan pasca pandemi. Membangun hubungan baik dengan konsumen agar dapat membantu mempertahankan usaha toko ini (Alfin, 2021).

Menjaga kualitas, pemasaran, dan faktor-faktor lainnya sangatlah penting untuk bisnis makanan, terutama menghadapi tantangan pasca-pandemi (Wiradharma dkk., 2023). Seperti menjaga kualitas produk untuk mempertahankan konsumen dan membangun reputasi yang baik (Wibowo & Ahmadi, 2024). Konsumen akan kembali dan merekomendasikan kepada orang lain jika puas dengan kualitas produk. Pemasaran yang efektif akan membantu meningkatkan dan menjangkau konsumen termasuk pengguna media sosial dan promosi kreatif lainnya untuk memperluas konsumen (Donoriyanto dkk., 2023). Memberikan pelayanan konsumen yang baik untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Tanggapan yang cepat terhadap pertanyaan atau keluhan konsumen dapat meningkatkan loyalitas (Pertiaz & Sunaryo, 2023). Inovasi produk terus mengembangkan dan menghadirkan produk baru atau varian yang menarik berupa kue-kue baru, varian rasa, dan bahkan menyesuaikan dengan tren makanan yang sedang populer saat ini. Berikut grafik usaha kuliner (UMKM) disajikan pada Gambar 1.



Sumber: Badan Pusat Statistik (Bps.go.id.)

Gambar 1 Jumlah Grafik Usaha Kuliner (UMKM) di Indonesia Tahun 2023

Berdasarkan data yang dirilis oleh badan Pusat Statistik (BPS), jumlah usaha kuliner makanan (UMKM) di Indonesia telah meningkat pada tahun 2023. Provinsi Jawa Barat memiliki total dengan jumlah 1.338, menempati peringkat

terbanyak kedua. Toko Kuwehanyi merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang kuliner makanan kue tradisional. Berlokasi di Munjul Jaya, Purwakarta. Dengan usaha yang menjual berbagai macam kue basah dan kering. Beberapa produk yang dijual yaitu berupa kue tradisional, tidak hanya digunakan untuk hantaran saja tetapi dijual

Sebagai camilan sehari-hari, hidangan untuk acara seperti perayaan atau sebagai hadiah untuk keluarga dan teman. Keunggulan dari toko ini bisa beragam, termasuk kualitas bahan baku yang baik, inovasi dalam resep dan desain kue, pelayanan yang ramah, dan kemampuan untuk membuat kue sesuai dengan keinginan konsumen. Harga produk di toko kuwehanyi bisa berubah tergantung pada beberapa faktor, seperti kenaikan harga bahan baku, perubahan biaya operasional, atau penyesuaian strategi harga oleh pemilik toko. Selain kualitas produk, harga yang ditawarkan juga menentukan penilaian penting bagi konsumen, kebanyakan konsumen menginginkan harga yang realatif terjangkau atau murah dengan di imbangi kualitas dari produk yang baik (Hasyiyati & Khasanah, 2019).

Ta bel 1 Data Oms et Penjualan Toko Kuwehanyi P urwakarta (D a lam Satuan R upiah)

No	Bulan	Ta hun		
		2021	2022	2023
1.	Januari	5.000.000	8.000.000	9.500.000
2.	Februari	6.000.000	9.000.000	5.000.000
3.	Maret	5.500.000	6.900.000	8.000.000
4.	April	4.000.000	7.500.000	9.000.000
5.	Mei	5.000.000	9.500.000	5.000.000
6.	Juni	4.500.000	8.000.000	9.500.000
7.	Juli	4.800.000	7.000.000	8.000.000
8.	Agustus	3.000.000	6.600.000	6.230.000
9.	September	4.000.000	7.000.000	9.000.000
10.	Oktober	4.500.000	4.000.000	2.500.000
11.	November	2.450.000	6.000.000	9.000.000
12.	Desember	5.600.000	7.500.000	9.000.000
Total		49.350.000	79.496.600	89.730.000

Sumber: Toko Kuwehanyi

Berdasarkan Tabel 1 di atas, dapat dilihat bahwa penjualan pada Toko Kuwehanyi di Purwakarta pada tahun 2021 sampai 2023 mengalami fluktuatif perbulan di setiap tahunnya. Karena disebabkan adanya penyebaran virus covid19 dimana banyak sekali yang memulai dengan usahanya mengenai jenis makanan yang dijual di sosial media tersebut membuat para perintis lainnya memiliki kompetitor baru (Abdi, 2021). Meskipun mengalami kenaikan jumlah konsumen setelah pasca covid-19 di tahun 2023. Agar dapat bertahan dan sukses dalam bisnis makanan ini sebaiknya pemilik dapat mempertimbangkan yang membuat

konsumen tertarik untuk membeli makanan di toko tersebut (Amalia & Astuti, 2025). Faktor-faktor yang mempengaruhinya penjualan terjadi dikarenakan adanya mau atau tidaknya membeli suatu barang. Selain itu, penulis melakukan studi pendahuluan terlebih dahulu berdasarkan pra-survey atau studi pendahuluan kepada 30 konsumen Toko Kuwehanyi selaku responden, diperoleh hasil bahwa konsumen dominan merasa puas terhadap bauran pemasaran yang ditawarkan toko kuwehanyi. Terlihat pada Tabel 2 untuk mengetahui lebih dalam terkait dengan isu persaingan, yakni variabel keunggulan bersaing. Berikut tabel rekapitulasi tanggapan responden.

Tabel 2 Hasil Studi Pendahuluan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Toko Kuwehanyi Purwakarta

NO	Pertanyaan	Jawab an		Jumlah
		Setuju	Tidak	
		Setuju		
1.	Kualitas produk	24	6	30
2.	Harga terjangkau lebih murah dibandingkan pesaing	23	7	30
3.	Promosi yang diberikan menarik melalui sosial media sesuai dengan yang disampaikan sehingga memutuskan membeli	20	10	30
4.	Lokasi toko strategis mudah dijangkau (kendaraan umum atau pribadi)	25	5	30
5.	Karyawan di toko melayani dengan ramah	23	6	30
6.	Kemudahan bertransaksi di toko dan sangat teliti dalam bertransaksi	18	12	30
7.	Penataan ruangan tertata rapih dan menarik	18	12	30



Sumber: google.com



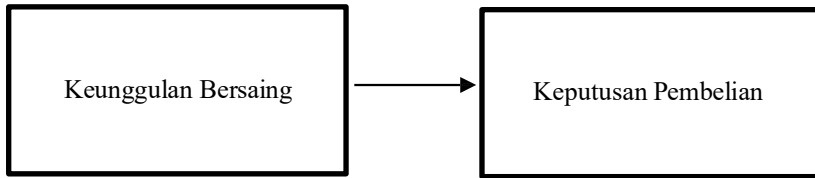
Artiva

Gambar 2 Ulasan Konsumen Toko Kuwehanyi

Gambar 2 disajikan ulasan konsumen Toko Kuwehanyi. Oleh karena itu, dalam penelitian ini penulis menetapkan variabel penelitian keunggulan bersaing dalam rangka mengantisipasi isu persaingan yang semakin ketat di pasar. Teori persaingan dalam bisnis mengacu pada persaingan antara perusahaan yang berusaha menarik konsumen dengan menawarkan produk atau layanan yang lebih unggul dibandingkan pesaing (Sari dkk., 2021). Dalam lingkungan yang kompetitif, toko harus terus-menerus meningkatkan keunggulan bersaing mereka untuk bertahan dan berkembang. Salah satu strategi utama untuk mencapai hal ini adalah diferensiasi. Menurut Andiyanto dkk. (2017) keunggulan bersaing menjadi sangat penting pada saat perusahaan memasuki pasar yang sangat kompetitif, dimana keberhasilan jangka pendek maupun jangka panjang akan ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam membangun basis yang kuat dalam menciptakan keunggulan yang lebih baik dibandingkan dengan para pesaingnya dalam pasar yang dilayani. Selanjutnya Menurut Simanjorang (2020) Keputusan pembelian konsumen tidak terlepas dari penilaian konsumen terhadap keunggulan yang terdapat pada masing-masing produk yang dibeli. Produk yang memiliki keunggulan komperatif akan memiliki nilai lebih dibandingkan dengan produk pesaing.

Gambar 3 disajikan model penelitian, sehingga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yakni:

H₁: Keunggulan Bersaing mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Kuwehanyi Purwakarta.

**Gambar 3** Model Penelitian

Metode Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen Toko Kuwehanyi, kemudian objeknya adalah keunggulan bersaing dan keputusan pembelian. Adapun populasinya adalah konsumen Toko Kuwehanyi yang jumlahnya tidak diketahui, sehingga sampel yang diambil adalah dengan menggunakan rumus Wibisono dengan tingkat presisi 5%, dan tingkat kepercayaan 95%, dan error estimasi μ kurang dari 0,05. Karena $\alpha = 0,05$ maka $\sum 0,05 = 1,96$, pengambilan sampelnya berarti:

$$n = \left(\frac{1,96 \cdot 0,25}{0,05} \right)^2 = \left(\frac{0,49}{0,05} \right)^2$$

$$n = 96,04$$

Adapun teknik sampling yang digunakan yaitu teknik *sampling insidental* karena sampel yang akan diambil siapa saja konsumen dan yang pernah melakukan pembelian pada Toko Kuwehanyi Purwakarta. Teknik pengumpulan data yang dilakukan diantaranya, observasi dan kuesioner.

Hasil dan Pembahasan

Tabel 3 Rekapitulasi Tanggapan Responden

Indikator	Skor Aktual	Item	Rata-rata
Keunggulan Bersaing			
Harga bersaing	838	2	419,5
Keunikan produk	845	2	422,5
Kualitas produk	1.264	3	421,3
Kemampuan manajemen	1.258	3	419,3
Posisi dan tempat strategis	824	2	412

Indikator	Skor Aktual	Item	Rata-rata
Total Keputusan Pembelian	5.034	12	2.094,6
Memilih, memutuskan membeli	2.151	5	430,2

Berdasarkan Tabel 3, dapat diketahui bahwa pada variabel keunggulan bersaing, indikator tertinggi terdapat pada keunikan produk dan indikator terendah pada posisi dan tempat strategis. Hal ini diperkuat dengan hasil observasi bahwa keunikan produk yang dimiliki oleh Toko Kuwehanyi memang tinggi, dimana penyajian kue-kue nya dibuat semenarik mungkin dan berbeda dengan kompetitornya. Salah satu *best seller* penyajian tersebut adalah dengan menggunakan nampan sedang hingga besar dengan penataan yang elegan dan mewah. Sedangkan untuk Lokasi atau tempat Toko Kuwehanyi memang kurang strategis dikarenakan berada di dalam perumahan sehingga kekurangan akses parkir, dan tidak diketahui banyak orang berbeda dengan Lokasi yang berada di pusat kota/perbelanjaan.

Tabel 4 Hasil Uji Validitas

Pernyataan	r_{tabel}	r_{hitung}	Keterangan
Keunggulan Bersaing			
X1	0,769	0,2006	Valid
X2	0,610	0,2006	Valid
X3	0,629	0,2006	Valid
X4	0,846	0,2006	Valid
X5	0,705	0,2006	Valid
X6	0,771	0,2006	Valid
X7	0,816	0,2006	Valid
X8	0,346	0,2006	Valid
X9	0,634	0,2006	Valid
X10	0,380	0,2006	Valid
X11	0,489	0,2006	Valid
X12	0,313	0,2006	Valid
Keputusan Pembelian			
Y1	0,808	0,2006	Valid
Y2	0,772	0,2006	Valid
Y3	0,711	0,2006	Valid
Y4	0,800	0,2006	Valid
Y5	0,777	0,2006	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai korelasi tiap item pernyataan dengan total skor yang diperoleh lebih besar dari $r_{\text{tabel}} = 0,2006$ dengan signifikansi $< 0,05$ sehingga dapat dijelaskan bahwa item pernyataan yang digunakan adalah valid dan dapat digunakan dalam analisis

data selanjutnya.

Reliability Statistics

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, dapat diketahui bahwa instrumen dari variabel Keunggulan Bersaing dan Keputusan Pembelian memiliki Cronbach's Alpha yang lebih besar dari koefisien kesepakatan yaitu $0,845 > 0,60$ untuk variabel Keunggulan Bersaing dan $0,828 > 0,60$ untuk variabel Keputusan Pembelian sehingga dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam penelitian.

Tabel 5 Uji Korelasi

		Keunggulan	Keputusan
		Bersaing	Pembelian
Keunggulan Bersaing	Pearson	1	0,813**
	Correlation		
	Sig. (2-tailed)		0,000
	N	96	96
Keputusan Pembelian	Pearson	0,813**	1
	Correlation		
	Sig. (2-tailed)	0,000	
	N	96	96

Berdasarkan Tabel 5, menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi antara keunggulan bersaing dengan keputusan pembelian adalah sebesar 0,813 yang artinya tingkat dua hubungan antara dua variabel ini adalah sangat kuat. Hal tersebut dapat membuktikan karena koefisien korelasi berada pada rentang 0,80 – 1,00.

Tabel 6 Uji Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	1,607	1,543		1,402	0,300
Keunggulan Bersaing	0,396	0,029	0,813	13,543	0,000

Pada Tabel 6, terlihat nilai konstanta 1,607 dan nilai (b) keunggulan bersaing sebesar 0,396, maka dari itu diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + bX \text{ atau } \hat{Y} = 1.607 + 0,396X$$

Dimana nilai konstanta 1.607 menunjukkan bahwa jika variabel keunggulan bersaing sama dengan nol ($X=0$), maka variabel keputusan pembelian adalah

1.607. Nilai koefisien untuk variabel keunggulan bersaing yang bernilai positif yaitu sebesar 0,396. Artinya bahwa setiap peningkatan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,396. Dengan kata lain, apabila variabel keunggulan bersaing semakin tinggi, maka nilai variabel keputusan pembelian akan semakin tinggi juga.

Tabel 7 Uji Signifikansi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
			T		
	E	Std. Error	Beta		
1	1,607	1,543		1,402	0,300
Keungggulan	0,396	0,029	0,813	13,543	0,000
Bersaing					

Berdasarkan Tabel 7 di atas dapat dilihat bahwa nilai $\text{Sig.} < 0,05$ atau $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima yang mempunyai arti signifikan terhadap keunggulan bersaing. Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan antara variabel Keunggulan Bersaing terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Toko Kuwehanyi Purwakarta.

Tabel 8 Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,813	0,661	0,658	1,412

Tabel 8 menunjukkan koefisien determinasi. Berikut perhitungan secara manual untuk membuktikan bahwa hasil yang diperoleh dengan Spss. koefisien determinasi penentu besarnya pengaruh variabel keputusan pembelian.

$$KD = r^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,8132 \times 100\%$$

$$KD = 0,660969 \times 100\%$$

$$KD = 66,0969\% \text{ atau } 66,1\%$$

Dapat diketahui nilai koefisien determinasi (*r square*) yang diperoleh adalah 0,0660969. artinya, keunggulan bersaing memiliki pengaruh sebesar 66,1% terhadap keputusan pembelian pada Toko Kuwehanyi Purwakarta dan sisanya sebesar 33,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Simpulan

Gambaran Keunggulan Bersaing pada Toko Kuwehanyi purwakarta berada di kontinum tertinggi dengan nilai 5.030 dan persentase 87,3% yang masuk ke dalam kategori sangat baik. Artinya, Produk yang dijual memiliki nilai atau pengalaman yang unik yang membuat unggul terhadap konsumen dan menarik perhatian konsumen dengan cara yang sulit ditandingi oleh kompetitor dengan skor tertinggi berada pada indikator keunikan produk, sedangkan skor terendah pada indikator posisi dan tempat strategis.

Gambaran Keputusan Pembelian di Toko Kuwehanyi kontinum tertinggi dengan nilai 6.371 dengan persentase 89,6% yang masuk ke dalam kategori sangat baik. Skor tertinggi terdapat pada kualitas produk dengan persentase 90,8%. Artinya, Keputusan pembelian sudah sangat baik dan harus tetap dijaga karena hal ini mencerminkan kepuasan konsumen dan keberhasilan strategi pemasaran. Skor terendah terdapat pada posisi dan tempat strategis dengan persentase 88,5%. Artinya, posisi dan tempat strategis dianggap kurang optimal dibandingkan dengan faktor lainnya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa uji Korelasi diperoleh sebesar 0,813 yang artinya keunggulan bersaing dengan keputusan pembelian memiliki korelasi yang sangat kuat. Hasil dari uji signifikansi (uji t) memiliki nilai $\text{Sig.} < 0,05$ atau $0,000 < 0,05$ maka mempunyai arti signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hasil koefisien Determinasi, bahwa nilai *R-Square* sebesar 0,661 yang menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen (keunggulan bersaing) dalam menjelaskan variabel dependen (keputusan pembelian) adalah pengaruh sebesar 66,1% terhadap keputusan pembelian pada Toko Kuwehanyi Purwakarta.

Daftar Pustaka

- Abdi, M. (2021). *Analisis Dampak Pandemi Covid 19 Terhadap UMKM Upaya Pemerintah Dalam Menyelamatkan UMKM Di Masa Pandemi Covid 19 (Objek Penelitian UMKM Kota Medan)* Universitas Islam Negeri Sumatera Utara].
- Alfin, A. (2021). Analisis strategi UMKM dalam menghadapi krisis di era pandemi COVID-19. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(8), 1543-1552.
<https://doi.org/10.29210/02021759>
- Amalia, N. R., & Astuti, T. R. P. (2025). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Makanan Beku Pada Berkah Frozen Mojosari. *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)*, 6(1).

- Andiyanto, F., Miyasto, M., & Sufian, S. (2017). *Analisis pengaruh orientasi pasar dan inovasi terhadap keunggulan bersaing dalam rangka meningkatkan kinerja bisnis (studi empiris pada industri pakaian jadi skala kecil dan menengah di Kabupaten Kudus)* Diponegoro University].
- Donorianto, D. S., Indiyanto, R., AR, N. R. J., & Syamsiah, Y. A. (2023). Optimalisasi Penggunaan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Online Store pada Pelaku UMKM di Kota X. *Jurnal Abdimas Peradaban*, 4(1), 42-50. <https://doi.org/10.54783/ap.v4i1.22>
- Hasyyati, R. D. P., & Khasanah, I. (2019). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Toko Sepatu Bata Dengan Minat Beli Sebagai Mediasi (Studi Pada Konsumen Toko Sepatu Bata di Kota Semarang)* Fakultas Ekonomika dan Bisnis].
- Pertiaz, S. O., & Sunaryo, S. P. (2023). Penggunaan media sosial oleh pt kai dalam meningkatkan komunikasi dengan pelanggan. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 3(2), 385-394. <https://doi.org/10.54082/jupin.169>
- Sari, D. C., Wardhana, A., Darwin, M., Sulaiman, E., Rahmawan, G., Ridwan, M., Hastutik, S., Poltak, H., & Sangadji, S. S. (2021). Manajemen pemasaran. *Media Sains Indonesia*.
- Sifwah, M. A., Nikhal, Z. Z., Dewi, A. P., Nurcahyani, N., & Latifah, R. N. (2024). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM. *Journal of Management Accounting, Tax and Production*, 2(1), 109-118. <https://doi.org/10.57235/mantap.v2i1.1592>
- Simanjorang, E. F. S. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kopi Pada Warkop on Mada Rantauprapat. *Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (EBMA)*, 1(1), 91-101. <https://doi.org/10.36985/manajemen.v1i1.32>
- Wibowo, T. M., & Ahmadi, M. A. (2024). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow For Men. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2(12).
- Wiradharma, G., Prasetyo, M. A., Evriza, E., & Igiriza, M. (2023). Strategi Pengembangan UMKM Danau Toba Pasca Pandemi Covid-19 sebagai Destinasi Pariwisata Super Prioritas. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(3), 71-77. <https://doi.org/10.35126/ilman.v11i3.542>