



The Effect of Marketing Strategy on Increasing Competitiveness at Sehati Farma Pharmacy Jati Rahayu Pondok Melati

Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Daya Saing pada Apotek Sehati Farma Jati Rahayu Pondok Melati

Theresia Novena ^{1,*}, Joni Tesmanto ²

Abstrak: THERESIA NOVENA. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Daya Saing Pada Apotek Sehati Farma Jati Rahayu Pondok Melati (2024). Bekasi: Universitas Panca Sakti Bekasi. 2024. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan daya saing pada Apotek Sehati Farma. Untuk memperoleh data digunakan instrumen strategi pemasaran dan instrumen daya saing dalam bentuk skala Likert. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan sumber data diperoleh sampel dengan jumlah 110 responden atau pembeli dari Apotek Sehati Farma. Adapun teknik analisis data yang digunakan yaitu regresi linier sederhana dengan menggunakan aplikasi SPSS 20. Hasil analisis data menunjukkan bahwa pada perhitungan strategi pemasaran dan daya saing pada apotek Sehati Farma didapatkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan nilai signifikansi yang kecil dari 0.05. Dengan demikian artinya strategi pemasaran berpengaruh terhadap peningkatan daya saing. Strategi pemasaran berpengaruh terhadap peningkatan daya saing. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat nilai determinan R Square yaitu sebesar 0,448 atau 44,8%, adapun 55,2% dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Daya Saing, dan Apotek

Abstract: THERESIA NOVENA. *The Effect of Marketing Strategy on Increasing Competitiveness at Sehati Farma Pharmacy Jati Rahayu Pondok Melati (2024)*. Bekasi: Panca Sakti University Bekasi. 2024. This study aims to determine the influence of marketing strategy on increasing competitiveness in Sehati Farma Pharmacy. To obtain data, marketing strategy instruments and competitiveness instruments were used in the form of Likert scales. This research uses a quantitative approach, with data sources obtained from a sample of 110 respondents or buyers from the Sehati Farma Pharmacy. The data analysis technique used is simple linear regression using the SPSS 20 application. The results of data analysis show that when calculating marketing strategies and competitiveness at the Sehati Farma pharmacy, $F_{count} > F_{table}$ is obtained, so H_0 is rejected and the significance value is less than 0.05. This means that marketing strategies have an effect on increasing competitiveness. Marketing strategies have an effect on increasing competitiveness. This can be proven by looking at the determinant value of R Square, which is 0.448 or 44.8%, while 55.2% is influenced by other variables.

Keywords: Marketing Strategy, Competitiveness, Pharmacy

1. Pendahuluan

Pertumbuhan dan perkembangan ekonomi dewasa ini menuntut setiap perusahaan mengelola kegiatan bisnis secara profesional. Setiap perusahaan yang melakukan kegiatan bisnis harus memiliki dan menerapkan strategi yang tepat guna melakukan pengembangan usaha. Dalam era persaingan usaha yang semakin kompetitif sekarang ini, setiap pelaku bisnis yang ingin memenangkan kompetisi

dalam persaingan pasar akan memberikan perhatian penuh pada strategi pemasaran yang dijalkannya. Produk-produk yang dipasarkan dibuat melalui suatu proses yang berkualitas akan memiliki sejumlah keistimewaan yang mampu meningkatkan kepuasan konsumen atas penggunaan produk tersebut. Keputusan pembelian juga merupakan hal yang sangat kompleks terjadi melalui proses yang sangat panjang. Pada dasarnya keputusan selalu muncul dari rasa ingin tahu akan kebutuhan terhadap suatu produk, baik berupa barang atau jasa, Marheni (2016).

Dalam hal ini tentu peluang dan tantangan menjadi sebuah hal yang harus dihadapi perusahaan, untuk itu perusahaan perlu membuat strategi pemasaran yang berguna untuk meningkatkan jumlah penjualan. Menurut Agustina Sri Wahyudi dalam Saeful Ulum (2023), peluang adalah situasi utama yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan, tantangan adalah situasi utama yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Menurut Kotler (dalam Aminah, 2020) strategi adalah suatu rencana permainan untuk mencapai sasaran yang diinginkan dari suatu unit bisnis. Sedangkan untuk pengertian pemasaran seperti diungkap oleh Kotler dan Armstrong dalam Priansa, (2017) pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan hal-hal yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Industri farmasi, khususnya sektor apotek, merupakan salah satu sektor yang mengalami perkembangan pesat yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Persaingan yang semakin ketat, perubahan regulasi, dan pergeseran perilaku konsumen telah mendorong apotek untuk terus meningkatkan daya saing di pasar yang kompetitif. Dengan adanya perubahan dalam regulasi farmasi dan peningkatan persaingan antar tingkat, apotek harus menghadapi tantangan baru dalam mempertahankan pangsa pasar dan mengembangkan keunggulan kompetitif. Hal ini menyoroti pentingnya strategi pemasaran yang efektif sebagai alat untuk memperkuat posisi mereka dalam industri yang berubah secara dinamis. Perilaku konsumen dalam mencari produk dan layanan kesehatan telah berubah secara signifikan. Mereka lebih cenderung mencari informasi secara online, mengandalkan ulasan pelanggan, dan mencari pengalaman yang menyeluruh. Oleh karena itu, apotek perlu mengadaptasi strategi pemasaran mereka untuk memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen yang berubah ini.



Kemajuan teknologi telah membuka peluang baru dalam strategi pemasaran untuk apotek. Penggunaan platform digital, analisis data pelanggan, dan aplikasi mobile adalah beberapa contoh cara dimana apotek dapat meningkatkan visibilitas dan keterlibatan pelanggan mereka. Penggunaan teknologi ini memainkan peran penting dalam memperkuat daya saing apotek di era digital ini. Menurut Ali Bumi (2016) dengan dukungan TI (Teknologi Informasi) yang kuat menjadikan seseorang dapat melakukan banyak kegiatan secara efektif dan efisien, lebih cepat, mudah dan murah. Dengan demikian pemanfaatan teknologi sangat berpengaruh dalam kehidupan sekarang ini, dimana hampir semua aspek kehidupan menggunakan teknologi, seperti teknologi komunikasi, teknologi makanan dan obat-obatan, teknologi transportasi, teknologi perbankan dan keuangan, teknologi industri serta teknologi bisnis.

Dalam lingkungan pasar yang padat, apotek perlu menciptakan diferensiasi yang jelas dalam layanan dan penawaran mereka. Strategi pemasaran yang tepat dapat membantu apotek untuk menonjolkan nilai unik mereka dan membedakan diri dari pesaing, sehingga meningkatkan daya tarik dan keunggulan kompetitif. Faktor-faktor yang telah dijabarkan diatas telah mendorong apotek untuk memperbarui dan meningkatkan strategi pemasaran mereka. Apotek Sehati Farma sebagai bagian integral dari sektor ini, juga dihadapkan pada tantangan serupa dalam menjaga dan meningkatkan daya saingnya.

Dengan ini, penelitian ini mencoba merinci elemen-elemen kunci yang memengaruhi daya saing Apotek Sehati Farma melalui strategi pemasaran. Perubahan pola konsumen yang lebih cenderung mencari informasi melalui media digital, tantangan regulasi yang berkembang, dan pergeseran preferensi pelanggan menjadi faktor-faktor yang perlu diperhitungkan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.

Dengan memahami latar belakang ini, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam meningkatkan pemahaman tentang bagaimana strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan daya saing apotek Sehati Farma dalam menghadapi dinamika pasar farmasi yang terus berkembang. Maka dengan itu penulis memutuskan untuk mengambil judul **“Pengaruh Strategi Pemasaran**

Terhadap Peningkatkan Daya Saing Pada Apotek Sehati Farma Jati Rahayu Pondok Melati”.

Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis mengidentifikasi masalah yang muncul sebagai berikut:

- a. Kurangnya pengetahuan tentang strategi pemasaran.
- b. Tingkat persaingan yang tinggi.
- c. Perubahan perilaku konsumen.
- d. Keterbatasan sumber daya.
- e. Kurangnya keterlibatan konsumen.
- f. Regulasi dan kebijakan industri.

2. Metode Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif Asosiatif dengan teknik survey. Penelitian kuantitatif asosiatif menurut Sugiyono (2018;57) yaitu penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Hubungan yang digunakan dalam penelitian ini adalah hubungan kausal. Hubungan kasual adalah hubungan yang bersifat sebab akibat, yang terdiri dari variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan dependen (variabel yang dipengaruhi) menurut Sugiyono (2018;59). Menurut Sugiyono (2018) metode survey adalah metode yang digunakan untuk memperoleh data saat ini atau masa lalu untuk memperjelas hubungan sebab akibat dan menguji hipotesis. Dalam penelitian ini data dan informasi dikumpulkan berdasarkan responden dengan menggunakan kuesioner, barulah setelahnya data dipaparkan secara deskriptif.

Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2018;117) populasi merupakan wilayah generalisasi (suatu kelompok) yang terdiri dari objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Menurut Arikunto (2019:130), populasi adalah keseluruhan objek penelitian. Adapaun jumlah populasi pada penelitian ini adalah 150 orang.



2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, sampel yang diambil dari populasi tersebut harus betul-betul representatif atau mewakili populasi yang diteliti, Sugiyono (2018;118). Menurut Arikunto (2019:109), sampel penelitian merupakan sebagian/wakil dari populasi yang akan diteliti dan dianggap menggambarkan populasi yang akan diteliti. Pada penelitian ini penulis menggunakan rumus Slovin dalam perhitungan sampel dengan tingkat kesalahan 5%, adapun teknik pengambilan sampel menggunakan teknik random sampling, dan rumus Slovin ini berguna untuk menentukan sampel, dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2} = \frac{150}{1 + 150 (0.05)^2} = 109,09 \rightarrow 110 \text{ orang}$$

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Persen Toleransi Kesalahan

Maka dalam penelitian ini di dapatkan sampel sebanyak 110orang

Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini digunakan teknik pengumpulan data menggunakan angket atau kuesioner. Angket atau kuesioner ini dilakukan dengan cara menyebarkan kepada responden yang telah didapat dari sampel dengan tujuan untuk mendapatkan informasi yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Untuk mengetahui sikap atau persepsi responden digunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2018) skala likert dipergunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terkait fenomena sosial yang sedang menjadi objek penelitian. Dan Sugiyono menjelaskan bahwa untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberikan skor, berikut adalah tabel tingkatannya:

Tabel 3 Skala Likert

SIMBOL	ALTERNATIF JAWABAN	NILAI PERNYATAAN POSITIF
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
KS	Kurang Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2018)

Daya Saing (Y)

a. Definisi Konseptual Daya Saing

Menurut Pitoyo (2018) daya saing pada perusahaan adalah kemampuan mempertahankan posisi pasar dalam memenuhi suplai produk dengan tepat waktu dan harga kompetitif secara fleksibel untuk merespon perubahan dari permintaan secara cepat dan melalui diferensiasi produk sukses dengan meningkatkan kapasitas inovasi dan pemasaran yang efektif.



b. Kisi-kisi Instrumen

Tabel 4 Kisi-kisi Instrumen (Y)

Variabel	Indikator	Item
Peningkatan Daya Saing (Y) Menurut Tulus Tambunan (2019)	1) Teknologi	1, 2, 3
	2) Tingkat enterpreneurship yang tinggi	1, 2, 3
	3) Tingkat efisiensi atau produktivitas yang tinggi dalam proses produksi	1, 2
	4) Kualitas serta mutu yang baik dari barang yang dihasilkan.	1
	5) Promosi yang meluas dan agresif.	1, 2, 3
	6) Pelayanan teknisal maupun nonteknisal yang baik (service after sale)	1, 2, 3, 4
	7) Tenaga kerja dengan tingkat keterampilan/ pendidikan, etos kerja, kreativitas, serta motivasi yang tinggi.	1, 2
	8) Skala ekonomis.	1, 2, 3
	9) Inovasi.	1, 2, 3
	10) Diferensiasi produk.	1, 2, 3
	11) Modal dan sarana serta prasarana lainnya yang cukup.	1, 2, 3
	12) Jaringan distribusi di dalam dan terutama diluar negeri yang baik.	1, 2, 3

Sumber: Tulus Tambunan (2019)

c. Uji Validitas dan Realibilitas

1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu butir pertanyaan. Skala butir pertanyaan disebut valid, jika dilakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur yang seharusnya diukur. Jika skala pengukuran tidak valid maka tidak bermanfaat diteliti. Perhitungan validitas menggunakan software SPSS dengan taraf signifikan 5% menyatakan item valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item tidak valid/drop.

Tabel 5 Hasil Uji Validitas Variabel Y

No Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0.768	0,361	VALID
2	0.763	0,361	VALID
3	0.821	0,361	VALID
4	0.692	0,361	VALID
5	0.678	0,361	VALID
6	0.837	0,361	VALID
7	0.659	0,361	VALID
8	0.546	0,361	VALID
9	0.754	0,361	VALID
10	0.815	0,361	VALID
11	0.816	0,361	VALID
12	0.675	0,361	VALID
13	0.825	0,361	VALID
14	0.766	0,361	VALID
15	0.666	0,361	VALID
16	0.544	0,361	VALID
17	0.519	0,361	VALID
18	0.550	0,361	VALID
19	0.569	0,361	VALID
20	0.575	0,361	VALID
21	0.695	0,361	VALID
22	0.650	0,361	VALID
23	0.766	0,361	VALID
24	0.752	0,361	VALID
25	0.716	0,361	VALID
26	0.652	0,361	VALID
27	0.648	0,361	VALID
28	0.723	0,361	VALID
29	0.769	0,361	VALID
30	0.842	0,361	VALID
31	0.748	0,361	VALID
32	0.666	0,361	VALID
33	0.669	0,361	VALID



Dari hasil uji coba instrumen maka didapatkan semua pernyataan pada variabel Y (Daya Saing) dinyatakan valid, karena $R_{hitung} > R_{tabel}$. Nilai R_{tabel} sebesar 0,361.

2) Uji Realibilitas

Jika jawaban responden konsisten atau stabil maka dinyatakan reliabel atau handal (Ghozali, 2018, p.45). Kriteria dalam mengambil keputusan dalam uji yaitu :

H. Jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$, maka instrumen dinyatakan reliabel.

I. Jika nilai Cronbach's Alpha

Tabel 6 Hasil Uji Realibilitas Variabel Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.970	33

Sumber: Hasil Uji SPSS Peneliti 2024

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.970 yang artinya besar dari 0.60.

Strategi Pemasaran (X)

d. Definisi Konseptual Strategi Pemasaran

Menurut Tjiptono (2019), Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya dipasar sasaran tertentu.

e. Kisi-kisi Instrumen

Tabel 7 Kisi-kisi Instrumen (X)

Variabel	Indikator	Item
Strategi Pemasaran (X) Menurut Abas Sunarya (2011)	1) Periklanan	1, 2, 3
	2) Sales promotion	1, 2, 3
	3) Publisitas	1, 2, 3
	4) Personal selling	1, 2, 3

Sumber: Abas Sunarya (2011)

f. Uji Validitas dan Realibilitas

1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu butir pertanyaan. Skala butir pertanyaan disebut valid, jika dilakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur yang seharusnya diukur. Jika skala pengukuran tidak valid maka tidak bermanfaat diteliti. Berdasarkan Rumus Perason Product moment perhitungan validitas menggunakan software SPSS denga taraf signifikan 5% menyatakan item valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item tidak valid/drop.

Tabel 8 Hasil Uji Validitas Variabel X

No Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
34	0.571	0,361	VALID
35	0.790	0,361	VALID
36	0.765	0,361	VALID
37	0.700	0,361	VALID
38	0.710	0,361	VALID
39	0.801	0,361	VALID
40	0.656	0,361	VALID
41	0.635	0,361	VALID
42	0.594	0,361	VALID
43	0.700	0,361	VALID
44	0.780	0,361	VALID
45	0.738	0,361	VALID

Sumber: Hasil Uji SPSS Peneliti 2024



Berdasarkan hasil pada tabel dapat dilihat bahwa semua pernyataan variabel X (Strategi Pemasaran) dinyatakan valid karena nilai Rhitung lebih besar dari Rtabel.

2) Uji Realibilitas

Jika jawaban responden konsisten atau stabil maka dinyatakan reliabel atau handal (Ghozali, 2018, p.45). Kriteria dalam mengambil keputusan dalam uji yaitu :

H. Jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$, maka instrumen dinyatakan reliabel.

I. Jika nilai Cronbach's Alpha

Tabel 9 Hasil Uji Coba Realibilitas Variabel X

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.953	12

Sumber: Hasil Uji SPSS Peneliti 2024

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.953 yang artinya besar dari 0.60.

B. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data statistic deskriptif, dengan uji regresi sederhana menggunakan aplikasi SPSS 20.

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dimaksudkan untuk menggambarkan masing-masing variabel secara mandiri. Analisis ini bertujuan untuk menggambarkan masing-masing variabel dalam bentuk penyatuan data ke dalam bentuk hasil distribusi

frekuensi kemudian dilakukan analisis persentase, mean, standar deviasi dan koefisien variabel serta memberikan interpretasi analisis tersebut.

Adapun langkah-langkah untuk melakukan analisa deskriptif adalah sebagai berikut:

- 1) Menyiapkan data hasil kuesioner 110 orang
- 2) Membuka aplikasi SPSS 20., selanjutnya klik variable view, dibagian pojok kiri bawah, kemudian pada bagian name tuliskan nilai, pada bagian decimals ubah menjadi angka 0, pada bagian label ketikkan “strategi pemasaran”.
- 3) Pilih data view (dibagian pojok kiri bawah) dan masukkan data hasil 110 orang responden tersebut.
- 4) Selanjutnya dari menu utama SPSS, pilih menu Analyze, kemudian pilih sub menu Descriptive Statistic, lalu pilih Descriptive.
- 5) Setelah itu isikan pada kotak baru di bagian variable(s) dengan variable “strategi pembelajaran”
- 6) Untuk selanjutnya, pilih menu options, maka muncul kotak dialog “descriptiv:options”, selanjutnya ceklist untuk statistikdeskriptif yang ingin ditampilkan di output SPSS, (Mean, std. deviation, variance, maximum, minimum, sum, range, kurtoris dan skewness).
- 7) Setelah itu pilih continue dan setuju untuk mengakhiri perintah. Selanjutnya akan muncul output SPSS yang diinginkan untuk masing-masing variabel.

Untuk menghitung nilai TCR masing-masing kategori jawaban dari deskriptif variabel, maka dapat dihitung dengan menggunakan rumus berikut, Riduwan (2011) :

$$TCR = \frac{R_s}{n} \times 100\%$$

Keterangan :

TCR = tingkat capaian responden



R_s = rata-rata skor jawaban responden (rerata)

n = nilai skor maksimum

nilai persentase diasumsikan ke dalam kriteria sebagai berikut:

Rentang skala TCR

Tabel 10 Rentangan Skala TCR

No	Rentang Skala	Keterangan
1	81%-100%	Sangat Baik
2	61%-80%	Baik
3	41%-60%	Cukup Baik
4	21%-40%	Kurang Baik
5	0%-20%	Tidak Baik

Sumber: Riduwan (2011:23)

2. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang bertujuan untuk mengevaluasi sebaran data dalam sekumpulan data atau variabel, terlepas apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan Uji Kolmogorov Smirnov.

Uji Kolmogorov Smirnov adalah uji normalitas yang banyak digunakan, terutama karena ada banyak program statistik. Keunggulannya karena sederhana dan tidak menimbulkan perbedaan persepsi antar pengamat. Sebagai dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas Kolmogorov Smirnov yaitu:

- a. Jika nilai signifikansi (Sig.) > 0.05 maka data penelitian berdistribusi normal.
- b. Jika nilai signifikansi (Sig.) < 0.05 maka data penelitian berdistribusi tidak normal.

Adapun langkah-langkah untuk melakukan uji normalitas adalah sebagai berikut:

- 1.) Buka program SPSS, lalu klik variable view, pada bagian name tulis ketikkan “strategi pemasaran” dan kemudian “daya saing”, pada bagian kolom decimals kita ubah menjadi 0.
- 2.) Setelah itu klik data view dan masukkan data dari strategi pemasaran dan daya saing sesuai dengan nama variable.
- 3.) Selanjutnya untuk memunculkan nilai unstandardized residual (RES_1) yang selanjutnya akan kita uji normalitasnya, maka kita pilih menu analyze, kemudian pilih regression lalu pilih linear.
- 4.) Setelah muncul kotak dialog baru, selanjutnya masukkan variable Y ke kolom dependent, dan variable X ke kolom independent, lalu pilih simpan.
- 5.) Dan muncul kotak dialog baru, lalu pilih bagian Unstandardized, pilih continue lalu pilih setuju.
- 6.) Abaikan output yang muncul, setelah itu pilih menu analyze, pilih nonparametric test, klik legacy dialogs, kemudian pilih submenu 1-sample K-S
- 7.) Muncul kotak dialog baru, selanjutnya masukkan variabel Unstandardized residuals ke kotak test variable list, dan ceklis pilihan normal pada kolom test distribution.
- 8.) Lalu pilih setuju dan muncul hasil SPSS one-sample kolmogorov-Smirnov Test.

3. Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi sederhana atau dalam bahasa inggris disebut dengan nama simple linear regression digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh satu variabel bebas atau variabel independent atau variabel x terhadap variabel terikat atau variabel dependen atau variabel Y.



Hubungan tersebut dapat dinyatakan dalam persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta X + \varepsilon \text{ (populasi)}$$

$$Y = a + bx$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat

X = Variabel bebas

α = Kostanta

b = Koefisien regresi.

Adapun langkah-langkah uji analisis regresi linier adalah sebagai berikut:

- a) Buka program SPSS, lalu pilih variable view, pada bagian nama kita ketikkan “strategi pemasaran” dan kemudian “daya saing”, pada bagian decimals kita ubah menjadi 0.
- b) Setelah itu pilih data view dan masukkan data dari strategi pemasaran dan daya saing sesuai dengan nama variable.
- c) Selanjutnya pilih analyze – kemudian pilih regression – lalu pilih linear
- d) Masukkan variabel X ke kotak independent, dan variabel Y ke kotak dependent, lalu klik setuju.
- e) Maka muncul hasil SPSS regresi linier sederhana.

C. Uji Hipotesis

1. Uji t

Uji t atau T Test merupakan suatu uji yang bertujuan untuk menguji hipotesis penelitian terhadap pengaruh variabel bebas secara parsial dengan variabel terikat. Adapun ketentuan uji t menurut Ghozali (2016) yaitu:

- a. Jika nilai signifikan uji t < 0,05 maka terdapat pengaruh antara variabel bebas dan terikat atau H_0 ditolak dan H_a diterima.
- b. Jika nilai signifikan uji t > 0,05 maka tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas dan terikat atau H_0 diterima dan H_a ditolak.

2. Uji F

Uji F merupakan suatu uji yang bertujuan untuk menguji hipotesis penelitian terhadap pengaruh variabel bebas secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel terikat. Pengambilan keputusan dalam uji ini dengan melihat nilai F yang terdapat dalam tabel ANOVA, adapun ketentuan uji F menurut Ghozali (2016) yaitu:

- a. Jika nilai signifikan uji $F < 0,05$ maka terdapat pengaruh antara variabel bebas dan terikat atau H_0 ditolak dan H_a diterima.
- b. Jika nilai signifikan uji $F > 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas dan terikat atau H_0 diterima dan H_a ditolak.

3. Uji Koefisien Determinasi

Pengujian koefisien determinasi ini dilakukan dengan maksud mengukur kemampuan model dalam menerangkan seberapa pengaruh variabel independen secara bersama-sama (stimultan) mempengaruhi variabel dependen yang dapat diindikasikan oleh nilai adjusted R – Squared (Ghozali, 2016).

3. Hasil dan Pembahasan

Pada penelitian ini data didapatkan dari penyebaran kuesioner atau angket, yang disebarkan secara tertutup dengan jumlah sampel 110 orang, yang disebarkan secara acak. Dengan variabel bebas yaitu strategi pemasaran dan variabel terikat yaitu peningkatan daya saing.

1. Penyajian Data Variabel Strategi Pemasaran (X)

Adapun skor hasil Strategi Pemasaran dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 11 Hasil Uji Frekuensi Startegi Pemasaran (X)

NO	Pernyataan	Frekuensi Jawaban					SKOR	TCR	KATEGORI
		SS	S	KS	TS	STS			
		5	4	3	2	1			
	Periklanan								
1	Apotik memiliki billboard di tempat yang strategis	43	58	5	2	2	468	46,8	Cukup Baik



2	Apotik memiliki media sosial yang cukup terkenal	39	57	9	2	3	457	45,7	Cukup Baik
3	Spanduk apotik dimana-mana	28	55	21	3	3	432	43,2	Cukup Baik
Sales promotion									
1	Apotik sering mengadakan kegiatan pemeriksaan kesehatan atau seminar kesehatan	35	60	8	4	3	450	45	Cukup Baik
2	Petugas apotik memberikan penjelasan yang memuaskan dalam menawarkan produknya	55	54	0	1	0	493	49,3	Cukup Baik
3	Memiliki team promosi yang berkualitas dalam menarik pelanggan	37	61	10	0	2	461	46,1	Cukup Baik

NO	Pernyataan	Frekuensi Jawaban					SKOR	TCR	KATEGORI
		SS	S	KS	TS	STS			
		5	4	3	2	1			
	Publisitas								
1	Apotik sering mengadakan bakti sosial seperti donor darah gratis	40	57	6	4	3	449	44,9	Cukup Baik
2	Apotik sering membantu mengobati pasien yang tidak mampu dengan langsung datang kerumah-rumah	48	50	9	2	1	468	46,8	Cukup Baik
3	Apotik sering memberikan promo atau diskon	47	49	10	3	1	462	46,2	Cukup Baik
	Personal Selling								
1	Apotik melakukan promosi lewat chat/ WA atau telpon	35	53	16	3	3	444	44,4	Cukup Baik
2	Apotik menerima pesan antar kerumah rumah	49	50	8	2	1	474	47,4	Cukup Baik
3	Apotik memiliki online shop pada aplikasi khusus	43	54	5	4	4	458	45,8	Cukup Baik

Sumber: Hasil Penelitian Peneliti 2024



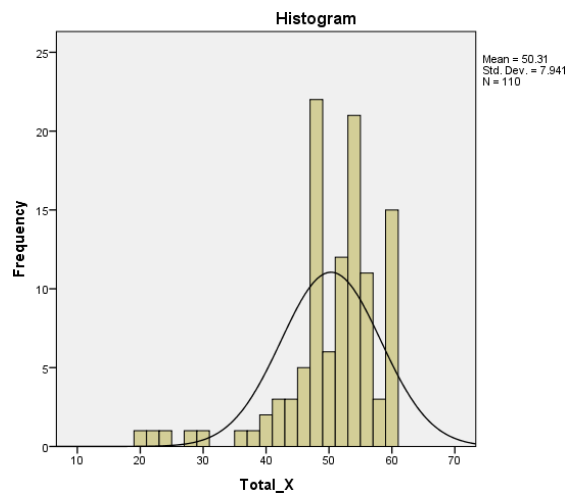
Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa skor tingkat capaian responden paling tinggi sebesar 46,8% dengan kategori cukup baik, sedangkan untuk skor terendah sebesar 43,2% dengan kategori cukup baik. Dari semua pernyataan pada variabel strategi pemasaran (X) masuk kedalam kategori cukup baik

Tabel 12 Hasil Distribusi Frekuensi X

Statistics		
Strategi Pemasaran		
N	Valid	110
	Missing	0
Mean		50.31
Std. Error of Mean		.757
Median		52.00
Mode		48
Std. Deviation		7.941
Variance		63.060
Range		40
Minimum		20
Maximum		60
Sum		5534

Sumber: Hasil Olah data SPSS 20.

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel Startegi Pemasaran (X) di Apotek Sehati Farma, dimana skor minimum atau skor terendah adalah 20, dan skor maksimum sebesar 60. Untuk rata-rata sebesar 50,31, dan simpangan baku sebesar 7,941. Berikut adalah hasil distribusi histogram:



Gambar 4 Histogram Variabel Strategi Pemasaran

Pada gambar diatas dapat dilihat bahwa distribusi frekuensi menyerupai lonceng yang artinya sesuai dengan hasil distribusi frekuensi dimana skor minimum atau skor terendah adalah 20, dan skor maksimum sebesar 60. Untuk rata-rata sebesar 50,31, dan simpangan baku sebesar 7,941 dengan N = 110.

2. Penyajian Data Variabel Daya Saing (Y)

Tabel 13 Hasil Uji Frekuensi Daya Saing (Y)

NO	Pernyataan	Frekuensi Jawaban					SKOR	TCR	KATEGORI
		SS	S	KS	TS	STS			
		5	4	3	2	1			
	Teknologi								
1	Pelayanan menggunakan teknologi yang bagus	73	37	0	0	0	513	51,3	Cukup Baik
2	Akses pembayaran yang mudah	58	52	0	0	0	498	49,8	Cukup Baik
3	Alat kesehatan yang memadai	66	44	0	0	0	506	50,6	Cukup Baik
	Tingkat entrepreneurship yang tinggi								
4	Pengaturan tempat atau tata letak obat obatan mudah dilihat	69	39	0	1	1	502	50,2	Cukup Baik

[illegible]

NO	Pernyataan	Frekuensi Jawaban					SKOR	TCR	KATEGORI
		SS	S	KS	TS	STS			
		5	4	3	2	1			
9	Fasilitas yang tersedia sangat layak	64	46	0	0	0	504	50,4	Cukup Baik
	Promosi yang meluas dan agresif								
10	Sangat Mudah mendapatkan brosur yang memuat informasi tentang apotik ini	58	47	3	1	1	490	49	Cukup Baik
11	Iklan apotik ini dapat ditemukan dimana saja	44	48	11	5	2	457	45,7	Cukup Baik
12	Adanya event promosi setiap bulannya	46	51	8	2	3	465	46,5	Cukup Baik
	Pelayanan teknis maupun nonteknis yang baik (service after sale)								
13	Pelayanan pembelian obat sangat memuaskan	50	60	0	0	0	490	49	Cukup Baik
14	CS sangat cepat merespon dan mudah dihubungi	58	51	1	0	0	497	49,7	Cukup Baik
15	Karyawan apotik menjelaskan fungsi obat yang kita butuhkan dengan baik dan jelas	69	41	0	0	0	509	50,9	Cukup Baik
	Tenaga kerja dengan tingkat keterampilan/ pendidikan, etos kerja, kreativitas, serta motivasi yang tinggi.								
16	Kesiapan dokter melayani pasien sangat baik	67	41	1	0	0	502	50,2	Cukup Baik
17	Karyawan bertindak cepat dan efisien	61	48	1	0	0	500	50	Cukup Baik
18	Pasien/konsumen dilayani tepat waktu dan tidak berbelit belit	60	49	1	0	0	499	49,9	Cukup Baik
19	Karyawan menggunakan salam pembuka pada awal	46	61	2	0	1	481	48,1	Cukup Baik



	pelayanan								
	Skala ekonomis.								
20	Alat kesehatan yang digunakan dalam kondisi yang baik	68	41	1	0	0	507	50,7	Cukup Baik
21	Harga obat-obatan masi dalam taraf terjangkau	66	42	1	1	0	503	50,3	Cukup Baik
	Inovasi								

NO	Pernyataan	Frekuensi Jawaban					SKOR	TCR	KATEGORI
		SS	S	KS	TS	STS			
		5	4	3	2	1			
22	Jenis obat-obatan tersedia dalam berbagai varian	57	50	1	1	1	491	49,1	Cukup Baik
23	Apotik melakukan pembaruan tata letak setiap satu kali sebulan	36	50	19	2	3	444	44,4	Cukup Baik
24	Menyediakan berbagai jenis obat berbagai penyakit	56	48	2	2	2	484	48,4	Cukup Baik
Diferensiasi Produk									
25	Produk yang ditawarkan memiliki ciri khas	40	62	7	1	0	471	47,1	Cukup Baik
26	Label atau nama produk mudah diingat	53	52	4	1	0	487	48,7	Cukup Baik
27	Apotik memberikan kesan yang baik bagi pelanggan yang membeli produk	60	49	0	1	0	498	49,8	Cukup Baik
Modal dan sarana serta prasarana lainnya yang cukup									
28	Bangunan atau ruangan apotik bagus dan memadai	54	56	0	0	0	494	49,4	Cukup Baik
29	Terdapat tempat duduk untuk menunggu antrian	56	54	0	0	0	496	49,6	Cukup Baik
30	Fasilitas dan obat apotik lengkap	59	51	0	0	0	499	49,9	Cukup Baik
Jaringan distribusi di dalam dan terutama diluar negeri yang baik.									
31	Obat terdistribusi sangat jelas secara nasional	61	49	0	0	0	501	50,1	Cukup Baik
32	Memiliki jaringan atau koneksi dari luar negeri	43	47	13	4	3	453	45,3	Cukup Baik
33	Memiliki koneksi dari dalam negeri yang banyak	45	54	7	2	2	468	46,8	Cukup Baik



Sumber: Hasil Penelitian Peneliti 2024

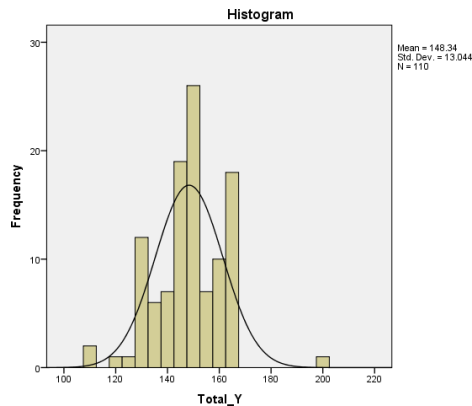
Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa skor tingkat capaian responden paling tinggi sebesar 51,3% dengan kategori cukup baik, sedangkan untuk skor terendah sebesar 44,4% dengan kategori cukup baik. Dari semua pernyataan pada variabel daya saing (Y) masuk kedalam kategori cukup baik.

Tabel 14 Hasil Distribusi Frekuensi Y

Statistic s		
Peningkatan Daya Saing		
N	Valid	110
	Missing	0
Mean		148.34
Std. Error of Mean		1.244
Median		148.00
Mode		148 ^a
Std. Deviation		13.044
Variance		170.152
Range		90
Minimum		110
Maximum		200
Sum		16317

Sumber: Hasil Olah data SPSS 20

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel Peningkatan Daya Saing (Y) di Apotek Sehati Farma, dimana skor minimum atau skor terendah adalah 110, dan skor maksimum sebesar 200. Untuk rata-rata sebesar 148,34, dan simpangan baku sebesar 13,04. Berikut adalah hasil distribusi histogram:



Gambar 5 Histogram Variabel Daya Saing

Pada gambar diatas dapat dilihat bahwa distribusi frekuensi menyerupai lonceng yang artinya sesuai dengan hasil distribusi frekuensi dimana skor minimum atau skor terendah adalah 110, dan skor maksimum sebesar 200. Untuk rata-rata sebesar 148,34, dan simpangan baku sebesar 13,04 dengan N = 110.

A. Uji Persyaratan Analisis

Pada uji persyaratan analisis, penulis hanya melakukan uji normalitas saja. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui normal atau tidaknya distribusi penelitian pada masing-masing variabel penelitian. Adapun kriteria dari data yang dikatakan normal yakni jika nilai signifikansi (p -Value) $> 0,05$ maka data tersebut dikatakan berdistribusi normal atau H_0 diterima. Berikut adalah tabel hasil pengujian normalitas pada penelitian ini:

**Tabel 15 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

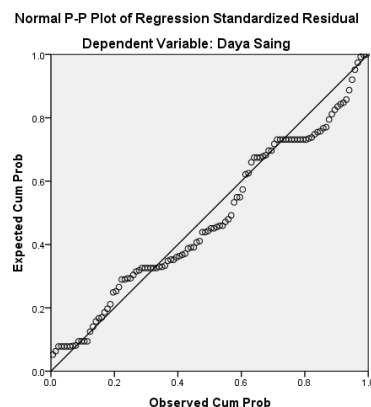
		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	9.68789964
	Absolute	.101
Most Extreme Differences	Positive	.101
	Negative	-.071
Kolmogorov-Smirnov		1.062



Z	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.209

- Test distribution is Normal.
 - Calculated from data.
- Sumber: Hasil Olah data SPSS 20

Berdasarkan hasil uji normalitas diatas, dapat dilihat bahwa pada Asymp. Sig. (2-tailed) data penelitian menghasilkan signifikansi sebesar 0,209. Dimana hasil tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,209 > 0,05$), sehingga data dinyatakan normal. Selain menggunakan uji Kolmogorof-Smirnov, uji normalitas dapat dilihat dari grafik, berikut hasil uji normal P-Plotnya:



Gambar 6 Hasil Normalitas P-Plot

Pada gambar menunjukkan bahwa data regresi tidak melanggar asumsi klasik karena data berdistribusi normal, dimana titik nilai residual mengikuti trend linier dimana titik-titik data mengikuti garis diagonal lurus dari bawah keatas secara linier.

B. Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 16 Hasil Uji Persamaan Garis Koefesien Regresi

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
	B	Std. Err	Beta			Tolerance VIF

		or					
(Constant)	92,99 8	5.978		15,55 6	.000		
1 Strategi Pemasaran	1.100	.117	.670	9,37 0	.000	1.00 0	1.00 0

a. Dependent Variable: Daya Saing
Sumber: Hasil Olah data SPSS 20

Dari tabel tersebut didapatkan nilai Beta sebesar 92,998 maka berdasarkan tabel tersebut hasil uji regresi linier sederhana dapat dirumuskan menjadi:

$$Y = 92,998 (\alpha) + 1,100 (X) + e$$

Dari persamaan tersebut dapat dikatakan variabel constant atau tetap, dan koefisien regresi bernilai positif.

C. Uji Hipotesis

1. Uji t

Berdasarkan tabel 16 diatas dapat dilihat bahwa nilai t hitung sebesar 9.370.

$$\begin{aligned}\text{Sedangkan nilai t tabel} &= t (\alpha/2 ; n-k-1) \\ &= t (0,05/2 ; 110-2-1) \\ &= 0,025 ; 107 \\ &= 1.982\end{aligned}$$

Dengan nilai $\text{sig} < \alpha$ ($0,00 < 0,05$), sehingga hasil uji t parsial menunjukkan bahwa variabel X berpengaruh terhadap variabel Y atau statistik uji berada di daerah penolakan H_0 maka kita menerima H_a , hal ini berarti strategi pemasaran secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan daya saing,

2. Uji F

**Tabel 17 Hasil Uji F
ANOVA^a**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	8316.316	1	8316.316	87.795	.000 ^b
1 Residual	10230.239	108	94.724		
Total	18546.555	109			



- a. Dependent Variable: Daya Saing
 - b. Predictors: (Constant), Strategi Pemasaran
- Sumber: Hasil Olah data SPSS 20

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai Fhitung sebesar 87,795 sedangkan Ftabel dapat dilihat pada tabel statistik dengan tingkat signifikansi 5% dan didapat nilai F tabel = 3,93. oleh karena itu Fhitung (87,795) > Ftabel (3,93) maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya variabel startegi pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap variabel peningkatan daya saing. Hal ini diperkuat oleh nilai Sinifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05.

3. Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 18 Hasil Uji Koefisien Korelasi
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.670 ^a	.448	.443	9.733

a. Predictors: (Constant), Strategi Pemasaran

b. Dependent Variable: Daya Saing

Sumber: Hasil Olah data SPSS 20

Hasil uji signifikansi koefisien determinasi diperoleh dari tabel diatas dapat dilihat bahwa R Square = 0,448 yang berarti 44,8% strategi pemasaran mempengaruhi peningkatan daya saing, sedangkan 55,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pada penelitian ini penulis mengolah hasil penelitian dari dua pokok bahasan yaitu Strategi Pemasaran (X) dan Peningkatan Daya Saing (Y) pada Apotek Sehati Farma yang berada di Bekasi. Pengumpulan data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada 110 responden yang merupakan konsumen atau pembeli dari Apotek Sehati Farma. Adapun pembahasan hasil penelitian ini dihasilkan dari analisis data lapangan sehingga dapat diketahui apakah terdapat pengaruh antara strategi pemasaran dengan peningkatan daya saing.



Pada hasil olah data menggunakan SPSS 20, dimana pada saat uji coba instrumen, semua pernyataan variabel X dan Y dapat dinyatakan valid dan reliabel, dengan total pernyataan sebanyak 45 butir yang telah memenuhi syarat validitas dan reabilitas. Berdasarkan hasil olah data mengenai Tingkat Capaian Responden (TCR), dimana rata-rata TCR paling tinggi pada variabel daya saing adalah 52,1 dengan kategori cukup baik, sedangkan yang paling rendah sebesar 45,3 dengan kategori cukup baik. Dan rata-rata paling tinggi spada variabel strategi pemasaran sebesar 49,3 dengan kategori cukup baik, sedangkan rata-rata paling rendah adalah 43,2 dengan kategori cukup baik.

Selanjutnya, dilakukan uji persyaratan analisis, yaitu uji normalitas. Dari hasil pengujian Kolmogorov Smirnov dapat diketahui masing-masing variabel memiliki signifikansi 0,209 besar dari 0,05 yang artinya data berdistribusi normal. Berdasarkan hasil uji regresi linier sederhana dari persamaan $Y = 92,998 (\alpha) + 1,100 (X) + e$ dapat dikatakan variabel constant atau tetap, dan koefisien regresi bernilai positif.

Pada uji t parsial nilai t hitung sebesar $9,370 > t \text{ tabel } 1,982$, sehingga hasil uji t parsial menunjukkan bahwa variabel strategi pemasaran (X) berpengaruh terhadap variabel Peningkatan Daya Saing (Y). Berdasarkan uji F dapat dilihat bahwa nilai Fhitung sebesar 87,795 dimana lebih besar dari F tabel = 3.93. nilai Sig. $0.00 < 0,05$, artinya variabel Strategi Pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Daya Saing.

Maka strategi pemasaran berpengaruh terhadap peningkatan daya saing di Apotek Sehati Farma, hal ini dibuktikan dengan nilai R Square $R \text{ Square} = 0,448$ yang berarti 44,8% strategi pemasaran mempengaruhi peningkatan daya saing, sedangkan 55,2% dipengaruhi oleh variabel lain. Sehingga strategi pemasaran adalah faktor yang penting dan harus diperhatikan demi tercapainya target dan tujuan perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis dapatkan ini, memperkuat dukungan teori tentang strategi pemasaran yang dikemukakan oleh David dalam

Larasati (2023) strategi pemasaran merupakan sebuah sistem yang dirancang untuk membantu Manajemen menciptakan, mengubah atau mempertahankan sebuah strategi bisnis dan untuk menciptakan visi strategis.

Selain itu teori tentang daya saing dari Pitoyo (2018) dimana daya saing pada perusahaan adalah kemampuan mempertahankan posisi pasar dalam memenuhi suplai produk dengan tepat waktu dan harga kompetitif secara fleksibel untuk merespon perubahan dari permintaan secara cepat dan melalui diferensiasi produk sukses dengan meningkatkan kapasitas inovasi dan pemasaran yang efektif.

Sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Siti Abiyah (2021), bahwa strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan daya saing pada apotek, dengan hal ini maka strategi pemasaran sangat berpengaruh terhadap peningkatan daya saing pada apotek. Selain itu penelitian dari Munarsih, dan Aji Candra Kusuma (2022) bahwa strategi pemasaran yang baik dan tepat memiliki kekuatan dan peluang untuk dapat bersaing dan bertahan dengan produk yang dimiliki di pasarannya.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis lakukan, dapat diambil kesimpulan bahwa pengaruh startegi pemasaran terhadap peningkatan daya saing pada Apotek Sehati Farma adalah sebagai berikut: Terdapat pengaruh antara strategi pemasaran terhadap peningkatan daya saing di apotek Sehati Farma dengan presentasi pengaruh sebesar 44,8% sedangkan 55,2% dipengaruhi oleh variabel lain. dimana lebih besar dari F tabel = 3.93. nilai Sig. $0.00 < 0,05$, artinya variabel Startegi Pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Daya Saing.

Referensi

- Abiyah, S. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing pada Apotek Godek. *FEB UNPAK*.
- Agustina, F., & Widayati. (2019). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Keripik Singkong dikabupaten Malang. *Jurnal Dialektrik*, 1-20 Vol. 4.

- Arikunto, & Suharmisi. (2019). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Armstrong, & Kotler. (2017). *Principles of Marketing*. New York.
- Asmara, A. Y. (2013). Meningkatkan Daya Saing Industri Kecil Menengah Melalui Inovasi Dan Pemanfaatan Jaringan Sosial: Pembelajaran Dari Klaster Industri Software Di India. *Seminar Nasional & Call For Papers (Sca-3)*.
- Assauri. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Bernadine. (2020). Analisis Perumusan Strategi Bisnis Studi Kasus Pada Andhika. *Strategi dan Kebijakan Bisnis*, 1-33.
- Chandarisma Dhanes Noor Viana, A. H. (2020). Anaisis Daya Saing Komoditas Kopi di Kecamatan Grabag, Kabupaten Magelang. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 15.
- David, F. R. (2017). *Strategic management: Concepts and cases*. Pearson.
- Devanti, & Sekar, A. (2022). Analisis Perbandingan Kualitas Produk, Strategi Informasi dan Persepsi Nasabah pada BSI Cicil Emas dan BSI Tabungan E-Mas (Studi Kasus Pada BSI KCP Jepara). *IAIN Kudus*.
- Fahrudin, M. R. (2022). Analisis Pemasaran Pada Apotek Fachri Pekanbaru dalam Meningkatkan Penjualan Berdasarkan Perspektif Ekonomi Syariah. *Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*.
- Fahrudin, M. R. (2022). Analisis Pemasaran pada Apotek Fachri Pekanbaru dalam Meningkatkan Penjualan Menurut Prespektif Ekonomi Syariah. *UIN SUSKA*.
- Fitriana. (2020). Strategi Pemasaran Apotek Kemayoran Farma di Garuda Sakti Kota Pekanbaru Dalam Menghadapi Persaingan Menurut Prespektif Islam. *UIN SUSKA*.
- Frinces, Z., & Heflin. (2011). *Be An Entrepreneur (Jadilah Seorang Wirausaha) Kajian*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hermansyah. (2016). *Pokok-Pokok Hukum Persaingan Usaha Di Indonesia*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Hofifah. (2020). Pengaruh Jual Beli Online dan Jual Beli di Pasar terhadap Persaingan Pemasarn Islam Masa Pandemi. *Journal IAI AI Hikmah Tuban*.
- Khairin, F. N. (2021). *UMKM Tangguh: Digitalisasi dan Transformasi Hijau*. Surabaya: Pustaka Aksara.
- Kotler, P. d. (1995). *Strategic Marketing for Educational Institutions. Second Edition*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management*. Jakarta: PT Indeks.
- Larasati, & Rahmidani. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Batik Tanah Liek Bundo Kanduang. *Jurnal Ecogen*, 280-293.

- Marheni, S. (2016). Perilaku Pembelian Online Produk Fashion Pada Zalora Indonesia. *Jurnal Sosioteknologi*, 291-297 Vol. 15 no 2.
- Michelle, N. K. (2018). Pengaruh Reward Dan Punishment Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Motivasi Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada PT . BANK CENTRALASIA TBK). *National Conferencce of Creative Industri*.
- Munarsih, & Kusuma, A. C. (2022). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Pada Kopi Kose Cipete Jakarta Selatan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 320-329.
- Orga, J. I. (2018). The Role of knowledge management on the competitive advantage of food and beverage firms in South East Nigeria. *Scholars Journal of Economics, Business and Managemen*, 612-622.
- Pitoyo, A., & Suhartono. (2018). Analisis Pengaruh Teknologi Informasi dan Knowledge Manajemen Terhadap Daya Saing UMKM. *Elibrary UNIKOM*.
- Pitoyo, A., & Suhartono, E. (2018). Analisis Pengaruh Teknologi Informasi Dan Knowledge Management Terhadap Daya Saing UKM. *Jurnal Ilmiah INFOKAM*, 112-119.
- Porter, M. (2012). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining*. New York: Free Press.
- Priansa, D. J. (2017). *Prilaku Konsumen dalam Bisnis Kontenporer*. Bandung: Alfabeta.
- Putri, S. V., Soemaryani, I., & Zusnita, W. O. (2023). Pengaruh Kompetensi Digital dan Kemitraan Terhadap Daya Saing Usaha Kecil dan Menengah Kuliner di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*.

- Ratnawati, Susena, & Terdahulu. (2017). Kesejahteraan Pedagang Batik Di Kota Surakarta. 58-65.
- Sholihah, C. H., Yuswari, & Syuryadi. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Pada Apotek K24 Aroepala Makassar. *E-Jurnal Nobel*.
- Sihite, M., Nadapdap, K., & Gultom, R. (2019). Peran Mutu Dalam Meningkatkan Daya Saing Perhuruan Tinggi. *Jurnal Ilmiah Methonomi*, 35-48.
- Siswanto, A. (2016). Hukum Persaingan Usaha. *Ubhara Jaya*.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistiyani, & Setiyanto, A. P. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing Ukm . *Open Journal Universitas Pamulang*.
- Sulistiyani, S., Pratama, A., & Setiyanto, S. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing UMKM. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*.
- Sunarya, A., Sudaryono, & Saefullah, A. (2011). *Kewirausahaan*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Sunyono, D. (2015). *Strategi Pemasaran* . Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service.
- Tambunan, T. (2019). Recent Evidence of the Development of Micro, Small and Medium Enterprises in Indonesia. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 1-15.
- Tjiptono. (2019). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta: ANDI.

Tjiptono. (2019). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.

Ulum, A. S. (2023). Manajemen Strategi Transportasi Dalam Masa Transisi Pandemi Menuju Endemi Covid-19 (Studi Kasus Perum DAMRI Cabang Cilacap). *Repository UIN Prof.K.H. Saifuddin Zuhri*.

Wulandari, H. (2019). Analisis Faktor-Faktor Internal Produksi Bordir Manual Dalam Meningkatkan Daya Saing Perusahaan Di Kecamatan Kawalu Kota Tasikmalaya. *Universitas Siliwangi*.