

**ANALISIS PENGARUH STRATEGI DIGITAL MARKETING DAN
PENYESUAIAN HARGA TERHADAP PENINGKATAN DAYA
SAING USAHA AKUARIUM DAN PRODUK HEWAN
PELIHARAAN**

Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Menyelesaikan
Pendidikan Strata Satu (S-1)

SKRIPSI



**Ditulis Oleh :
Vin Vin Novianti
211010108**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA
MEDAN
2025**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul Analisis Pengaruh Strategi Digital Marketing dan Penyesuaian Harga Terhadap Peningkatan Daya Saing Usaha Akuarium dan Produk Hewan Peliharaan

Yang dipersiapkan oleh :
VIN VIN NOVIANTI
211010108

Telah diperiksa, disetujui dan dinilai layak untuk diajukan pada Sidang Meja Hijau

Medan, 20 Juli 2025

Disetujui Oleh
Tim Pembimbing,

Pembimbing I,



Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
NIDN : 0112027303

Pembimbing II,



Desma Erica Maryati M., S.Pd., M.Si.
NIDN : 0104127904

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skrripsi dengan judul Pengaruh Strategi Digital Marketing dan Penyesuaian Harga Terhadap Peningkatan Daya Saing Usaha Akuarium dan Produk Hewan Peliharaan

Yang dipersiapkan oleh:

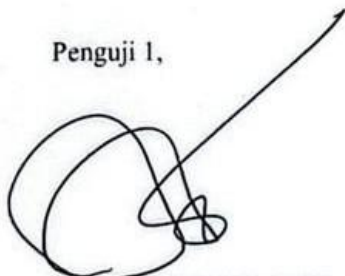
VIN VIN NOVIANTI

211010108

Telah selesai diuji dan dinyatakan LULUS pada Sidang Meja Hijau

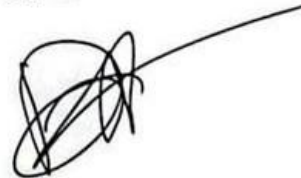
Medan, 09 Agustus 2025

Penguji 1,



Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si
NIDN : 0006037202

Penguji 2,



Dedy Lazuardi, S.E, M.M
NIDN : 0127117801

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil pekerjaan saya sendiri, berdasarkan hasil penelitian yang saya lakukan dan bukan merupakan duplikat skripsi yang pernah dibuat oleh orang lain (plagiarism, pencurian hasil karya milik orang lain). Jika saya mengambil sebagian sebagai kutipan dari karya orang lain maka saya akan mengindikasikan hal itu secara jelas, dengan mencantumkan sumber kutipan yang bersangkutan.

Jika saya melanggar pernyataan saya tersebut dan memalsukan data penelitian maka saya menyatakan bersedia dikenakan sanksi plagiarisme dan sanksi akademik lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku di program sarjana STIE Eka Prasetya Medan.

Nama	:	Vin Vin Novianti
NIM	:	211010108
Judul Tugas Akhir	:	Analisis Pengaruh Strategi Digital Marketing dan Penyesuaian Harga Terhadap Peningkatan Daya Saing Usaha Akuarium dan Produk Hewan Peliharaan
Pembimbing-I	:	Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
Pembimbing-II	:	Desma Erica Maryati M.,S.Pd.,M.Si.

Saya menandatangani pernyataan ini dengan sadar dan pernyataan ini dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 20 Juli 2025



Vin Vin Novianti
211010108

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Pengasih atas segala karunia yang telah dilimpahkan kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan penyusunan Skripsi dengan judul “ANALISIS PENGARUH STRATEGI DIGITAL MARKETING DAN PENYESUAIAN HARGA TERHADAP PENINGKATAN DAYA SAING USAHA AKUARIUM DAN PRODUK HEWAN PELIHARAAN” sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Strata-1 (S-1) Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya.

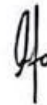
Pada kesempatan ini, mengingat banyaknya bantuan dan bimbingan yang diterima selama penyusunan Skripsi ini, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center, Bapak Susanto, ST., S.Pd., M.M.
2. Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Ibu Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M sekaligus selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
4. Ketua Program Studi Manajemen Bapak Dr. Afrizal, S.E., M.Si.
5. Ibu Desma Erica Maryati M.,S.Pd.,M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
6. Kepala Bagian Akademik Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M.

7. Kepala Bagian Keuangan Ibu Elysa, S.M.
8. Kepala Bagian Kemahasiswaan Bapak Junaidi, S.M.
9. Seluruh Dosen pengajar dan Staf Pegawai Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya Medan.
10. Kedua orang tua tercinta, saudariku serta teman-teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan baik moril, materil maupun spiritual.

Penulis menyadari Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu segala saran dan kritik untuk penyempurnaan Skripsi ini sangat diharapkan penulis. Akhir kata, semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Terima kasih.

Medan, 20 Juli 2025
Penulis



Vin Vin Novianti
211010108

ABSTRAK

Vin Vin Novianti, 211010108, 2025, Analisis Pengaruh Strategi Digital Marketing Dan Penyesuaian Harga Terhadap Peningkatan Daya Saing Usaha Akuarium Dan Produk Hewan Peliharaan, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M., Pembimbing II: Desma Erica Maryati M.,S.Pd.,M.Si

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi digital marketing dan penyesuaian harga terhadap peningkatan daya saing usaha akuarium dan produk hewan peliharaan. Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka atau bilangan. Sumber data berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden, data sekunder diperoleh dari data dan literatur yang berkenaan dengan permasalahan yang dibahas. Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada Toko Sinar Aquarium selama periode 2020-2024 dan berdomisili di kota Medan yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini ada metode *hair*. Pada penelitian ini peneliti menentukan jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebanyak 230 responden dari konsumen Toko Sinar Aquarium.

Data dianalisis dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil analisis memberikan persamaan **Daya Saing = 8,588 + 0,273 Digital Marketing + 0,442 Penyesuaian Harga + e**. Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara digital marketing terhadap daya saing Toko Sinar Aquarium, terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara penyesuaian harga terhadap daya saing pada Toko Sinar Aquarium. Secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara digital marketing dan penyesuaian harga secara simultan terhadap daya saing di Toko Sinar Aquarium. Hasil perhitungan diketahui bahwa koefisien determinasi R Square yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen adalah 0,525. Hal ini menunjukkan bahwa 52,5% peningkatan daya saing di Toko Sinar Aquarium dipengaruhi oleh variabel Digital Marketing dan Penyesuaian Harga, sedangkan sisanya yaitu 47,5% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Digital Marketing, Penyesuaian Harga dan Daya Saing

ABSTRACT

Vin Vin Novianti 211010108, 2025, Analysis of the Influence of Digital Marketing Strategy and Price Adjustment on Increasing the Competitiveness of Aquarium and Pet Product Businesses, Management Study Program, Advisor I: Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.,, Advisor II: Desma Erica Maryati M.,S.Pd.,M.Si

This study aims to determine the effect of digital marketing strategies and price adjustments on increasing the competitiveness of aquarium and pet product businesses. The research methodology used is a quantitative descriptive method. The type of data used in this study is quantitative data, namely data obtained in the form of numbers or figures. Data sources are in the form of primary data and secondary data. Primary data is obtained from the results of distributing questionnaires to respondents, secondary data is obtained from data and literature relating to the problems discussed. The research population that will be used in the study is all consumers who make purchases at the Sinar Aquarium Store during the 2020-2024 period and are domiciled in the city of Medan, the number of which is not known with certainty. The sampling technique in this study is the hair method. In this study, the researcher determined the number of samples to be used as many as 230 respondents from Sinar Aquarium Store consumers.

*The data were analyzed using multiple linear regression analysis method. The results of the analysis provide the equation **Competitiveness = 8.588 + 0.273 Digital Marketing + 0.442 Price Adjustment + e**. The results of the research analysis show that partially there is a significant positive effect between digital marketing on the competitiveness of the Sinar Aquarium Store, there is a significant positive effect between price adjustments on competitiveness at the Sinar Aquarium Store. Simultaneously there is a significant effect between digital marketing and price adjustments simultaneously on competitiveness at the Sinar Aquarium Store. The calculation results show that the coefficient of determination R Square used to measure the extent to which the model is able to explain the variation of the dependent variable is 0.525. This shows that 52.5% of the increase in competitiveness at the Sinar Aquarium Store is influenced by the variables of Digital Marketing and Price Adjustment, while the remaining 47.5% is influenced by other variables not examined in this study.*

Keywords: Brand Perception, Halal Certification, Purchase Intention

MOTTO

“Masih ada akhir yang indah asalkan kamu tetap percaya dan berusaha.”

(Merry Riana)

“Orang-Orang yang berhenti belajar akan menjadi pemilik masa lalu, dan orang-orang yang masih terus belajar, akan menjadi pemilik masa depan.”

(Mario Teguh)

PERSEMBAHAN

SKRIPSI ini kupersembahkan untuk:

TUHAN yang tak pernah berhenti melimpahkan kasih karunia – Nya

dalam hidupku. Terima kasih banyak ya,

Tuhan...

Orang tua, nafas hidupku, yang tidak pernah jemu mendukung dan memotivasiku untuk menjadi orang yang sukses.

Teman-teman yang telah membantu selama pengerjaan skripsi, terima kasih karena akhirnya skripsi ini dapat kita selesaikan bersama – sama.

DAFTAR ISI

JUDUL

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PENGESAHAN

PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME

KATA PENGANTARv

ABSTRAK.....vii

ABSTRACT..... viii

MOTTO.....ix

PERSEMBAHAN x

DAFTAR ISI..... xi

DAFTAR TABEL.....xvi

DAFTAR GAMBARxviii

DAFTAR LAMPIRAN xviii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian..... 1

1.2 Identifikasi Masalah 10

1.3 Batasan Masalah..... 10

1.4 Rumusan Masalah 10

1.5 Tujuan Penelitian..... 11

1.6 Manfaat Penelitian..... 11

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1	Tinjauan Pustaka	12
2.1.1	Daya Saing	12
2.1.1.1	Pengertian Daya Saing	12
2.1.1.2	Strategi Daya Saing	13
2.1.1.3	Faktor-Faktor Daya Saing	14
2.1.1.4	Dimensi Daya Saing	15
2.1.1.5	Indikator Daya Saing	16
2.1.2	Digital Marketing	17
2.1.2.1	Pengertian Digital Marketing	17
2.1.2.2	Strategi Digital Marketing	18
2.1.2.3	Manfaat Digital Marketing	20
2.1.2.4	Dimensi Digital Marketing	21
2.1.2.5	Indikator Digital Marketing	23
2.1.3	Penyesuaian Harga	24
2.1.3.1	Pengertian Penyesuaian Harga	24
2.1.3.2	Strategi Penyesuaian Harga	25
2.1.3.3	Faktor Penyesuaian Harga	26
2.1.3.4	Keuntungan Penyesuaian Harga	27
2.1.3.5	Indikator Penyesuaian Harga	28
2.2	Penelitian Terdahulu	28
2.3	Kerangka Konseptual	30
2.4	Hipotesis Penelitian	31

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian	32
-----	-----------------------------------	----

3.1.1	Lokasi Penelitian.....	32
3.1.2	Waktu Penelitian.....	32
3.2	Jenis dan Sumber Data	32
3.2.1	Jenis Data	32
3.2.2	Sumber Data.....	32
3.3	Populasi dan Sampel	33
3.4	Teknik Pengumpulan Data	32
3.5	Definisi Operasional Variabel Penelitian	36
3.6	Teknik Analisis Data	37
3.6.1	Uji Validitas	37
3.6.2	Uji Reliabilitas.....	37
3.6.3	Uji Asumsi Klasik.....	38
3.6.3.1	Uji Normalitas	38
3.6.3.2	Uji Multikolinieritas	39
3.6.3.3	Uji Heteroskedastisitas	39
3.6.4	Analisis Regresi Linier Berganda.....	40
3.6.5	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	40
3.6.6	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji-F)	41
3.6.7	Koefisien Determinasi (R^2)	41
3.6.8	Kontribusi Variabel.....	41

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Penelitian	42
4.1.1	Sejarah Toko Sinar Aquarium	42
4.1.2	Visi dan Misi Toko Sinar Aquarium.....	42

4.2	Hasil Penelitian.....	43
4.2.1	Karakteristik Responden.....	44
4.2.2	Uji Validitas dan Reliabilitas	45
4.2.2.1	Uji Validitas	45
4.2.2.2	Uji Reliabilitas	49
4.2.3	Uji Asumsi Klasik.....	50
4.2.3.1	Uji Normalitas.....	50
4.2.3.2	Uji Multikolinieritas.....	51
4.2.3.3	Uji Heteroskedastisitas.....	52
4.2.4	Teknik Analisis Data.....	53
4.2.4.1	Analisis Regresi Linier Berganda	53
4.2.4.2	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	54
4.2.4.3	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F) ...	56
4.2.4.4	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	57
4.2	Pembahasan.....	58

BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN

AKADEMIS

5.1	Kesimpulan.....	63
5.2	Saran Akademis.....	63
5.3	Implikasi Manajerial.....	64

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

SURAT IJIN RISET

SURAT BALASAN RISET

FOTOCOPY KARTU PESERTA SEMINAR PROPOSAL

FOTOCOPY KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan Toko Sinar Aquarium.....	5
Tabel 1.2	Daftar Toko Aquarium di Medan.....	6
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	29
Tabel 3.1	Skala Likert	35
Tabel 3.2	Definisi Operasional Variabel Penelitian	36
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	43
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Kurun Waktu	44
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Platform Belanja	44
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Nilai Pembelanjaan	44
Tabel 4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	45
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Data Variabel Digital Marketing	46
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas Data Variabel Penyesuaian Harga.....	47
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas Data Variabel Daya Saing	48
Tabel 4.10	Hasil Uji Reliabilitas	49
Tabel 4.11	Hasil Uji Multikolinearitas	54
Tabel 4.12	Hasil Uji Analisis Linear Berganda.....	56
Tabel 4.13	Hasil Uji t Parsial	55
Tabel 4.14	Hasil Uji F	56
Tabel 4.15	Hasil Uji Koefisien Determinasi	57

Tabel 4.16 Hasil Uji Peran Dominan Variabel Bebas	60
Tabel 4.17 Hasil Uji Korelasi.....	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Tokopedia dan Instagram Toko Sinar Aquarium	5
Gambar 4.1	Hasil Uji Normalitas Histogram	50
Gambar 4.2	Hasil Uji Normalitas P-Plot.....	51

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Saat ini, peningkatan persaingan ekonomi semakin meningkat yang dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti globalisasi, digitalisasi dan lainnya. Tingkat persaingan antar perusahaan menjadi nyata yang semakin melesat terjadi di Indonesia. Perubahan ini terjadi dikarenakan adanya perkembangan di bidang *Internet* yang mempercepat komunikasi bisnis. Jumlah pengguna *internet* di seluruh dunia pada tahun 2024 diperkirakan mencapai 5,5 miliar, naik dari 5,3 miliar pada tahun sebelumnya (Staistia, 2019). Dalam peningkatan daya saing bisnis, *internet* merupakan salah satu sarana yang digunakan sebagai pertukaran informasi, katalog produk, media promosi, surat elektronik, *bulletin boards*, kuesioner elektronik, dan *mailing list*. Selain itu, *Internet* juga dapat digunakan untuk berkomunikasi, berdiskusi, dan berkonsultasi dengan pelanggan secara online, yang memungkinkan pelanggan untuk berpartisipasi secara proaktif dan interaktif dalam proses desain, pengembangan, pemasaran, dan penjualan produk (Fathurahman, 2024).

Di era digital seperti saat ini membuat bisnis yang bergerak mengalami persaingan yang ketat karena adanya perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Dimana banyak sekali bisnis yang bergerak di bidang yang sama bermunculan dan memiliki strategi pemasaran yang lebih baik sehingga dapat menarik konsumen untuk melakukan transaksi bisnis di tokonya. Pertumbuhan bisnis digital Indonesia akan mencapai Gross Merchandise Value (GMV) sebesar \$90 miliar pada tahun 2024, naik 13% dibandingkan tahun 2023, menjadikan GMV

terbesar di Asia Tenggara. Sehingga para pebisnis perlu memiliki strategi yang inovatif untuk tetap dapat bersaing secara kompetitif (e-conomy SEA, 2024).

Dengan adanya daya saing antar perusahaan sekarang ini yang semakin ketat dan luas terutama di era digital sehingga perusahaan mau tidak mau dan suka atau tidak suka perusahaan haruslah memiliki kemampuan dalam membedakan dirinya dalam persaingan agar dapat mempertahankan kelangsungan perusahaannya. Di dalam perusahaan kegiatan promosi merupakan salah satu kegiatan yang sangat diperlukan oleh perusahaan karena disatu pihak meyakinkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan sedangkan di pihak lain ini sangat menentukan suksesnya perusahaan menghadapi persaingan pasar (Hommy, 2023). Adapun yang harus dilakukan perusahaan agar bisa memenangkan persaingan adalah dengan menciptakan digital marketing yang tepat dan efisien (Tjiptoni, 2015).

Digital marketing adalah tindakan mempromosikan dan menjual produk serta layanan dengan memanfaatkan taktik pemasaran online seperti pemasaran media sosial, mesin pencari, dan email dengan menggunakan kombinasi email dan internet menjadi bisnis digital (Andi, 2020). Digital marketing atau pemasaran digital menjadi strategi penting dalam meningkatkan ekspor sbisnis karena dapat membantu menjangkau lebih banyak audiens, hemat biaya, dan terukur. Digital marketing dapat membantu bisnis menjalin hubungan dengan pelanggan dan menunjukkan kepada pelanggan apa yang dapat dilakukan bisnis untuk membantu kebutuhan mereka dan dapat membuat bisnis meningkatkan penjualan secara signifikan. Di Indonesia, digital marketing sudah sangat berkembang dilihat dari pengguna internet di Indonesia yang semakin meningkat sehingga strategi digital

marketing sudah digunakan pebisnis secara pesat dalam memasarkan produknya dimana dapat ditemui perusahaan yang menerapkan digital marketing di Indonesia seperti Gojek, Tokopedia, dan BCA. Selain itu, digital marketing memiliki potensi besar untuk mendukung pertumbuhan usaha seperti melakukan *content marketing* di *platform* sosial Media yang dapat membantu meningkatkan daya saing usaha (Oktafianto et al., 2019)

Selain digital marketing, peningkatan daya saing usaha juga dipengaruhi oleh penyesuaian harga. Harga merupakan faktor penting dalam strategi pemasaran karena memiliki persona yang besar dalam menentukan kesuksesan bisnis, khususnya pelaku usaha. Penetapan harga yang tidak optimal tentu dapat memengaruhi pemasaran dan pelanggan. Jika harga ditetapkan terlalu tinggi, pelanggan akan beralih ke pesaing. Sebaliknya, jika harga ditetapkan terlalu rendah, pelanggan akan mempertanyakan kualitas produk (Mailana, 2020). Penyesuaian harga adalah dimana perusahaan biasanya akan menyesuaikan harga sebagai dasar untuk memperhitungkan antara perbedaan pelanggan serta perubahan situasi pasar. Dengan penetapan harga yang tepat, dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan memicu pada respon keputusan pembelian sehingga penjualan pun meningkat (Kotler dan Armstrong, 2014).

Medan adalah kota metropolitan di Sumatera Utara, mengalami peningkatan signifikan dalam minat masyarakat terhadap bisnis salah satunya bisnis akuarium dan produk hewan peliharaan. Pasar akuarium dan produk hewan peliharaan di Medan masih memiliki potensi pertumbuhan yang sangat besar, terutama semakin meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan

mental dan kesejahteraan hewan. Pemeliharaan hewan menjadi tren yang berkembang pesat akhir-akhir ini, hal ini dikarenakan adanya perubahan gaya hidup masyarakat, peningkatan pendapatan, akses informasi yang lebih mudah. Selain itu adanya dukungan infrastruktur seperti meningkatnya permintaan juga mendorong pertumbuhan toko hewan peliharaan di berbagai lokasi di Medan dan pasar ikan hias tradisional dan modern yang semakin beragam menawarkan berbagai jenis ikan hias dan aksesoris. Seperti salah satu contoh toko pemeliharaan hewan terutama ikan di Medan yang bernama Toko Sinar Aquarium.

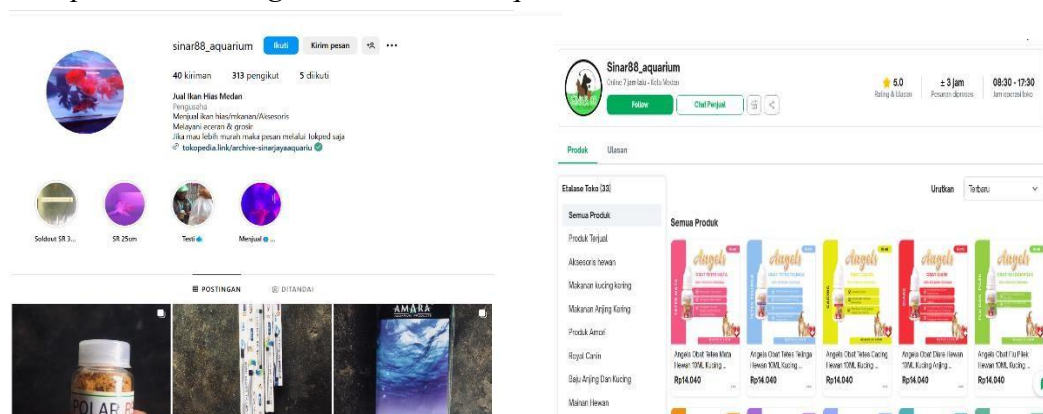
Toko Sinar Aquarium adalah salah satu toko di Medan yang awalnya hanya berjualan pada jenis ikan hias, aquarium dan aksesoris pada tahun 2015 terus mengalami perkembangan sehingga pada tahun 2016 mulai menjual produk hewan peliharaan seperti makanan hewan peliharaan. Beberapa tantangan dihadapi oleh pemilik Toko Sinar Aquarium seperti persaingan bisnis di sektor yang sama cukup ketat, tren ikan hias dan aksesoris aquarium terus berkembang sehingga pemilik toko harus terus mengikuti perkembangan terbaru. Pencegahan wabah penyakit ikan yang tidak dapat dihindari sehingga menyebabkan kerugian yang signifikan pada toko dan harus terus memberikan perawatan yang khusus agar ikan hias tetap sehat.

Toko Sinar Aquarium mengalami penurunan penjualan dimulai sejak pandemi Covid-19 sampai saat ini yang dikarenakan konsumen lebih melakukan pembelian secara online dan hanya melalui dua platform saja yaitu melalui Instagram dan Tokopedia. Penggunaan media sosial yang tidak update dapat menyebabkan pelaku usaha tidak dapat mengetahui perkembangan pemasaran yang

semakin meluas di era digital saat ini. Saat ini berbagai media sosial yang terus mekar menjadikan sebuah pilihan bagi setiap pengguna seluruh dunia untuk menggunakannya. Penguasaan yang tepat dan sesuai terhadap media sosial yang sekiranya cocok dan pas untuk toko yang sedang dijalankan. Pertimbangan untuk memperbarui media sosial yang digunakan akan berdampak pada pemasaran.

Gambar 1.1

Tokopedia dan Instagram Toko Sinar Aquarium



Sumber : Tokopedia dan Instagram Toko Sinar Aquarium

Toko Sinar Aquarium saat ini hanya memiliki dua media sosial yaitu Instagram dengan username @sinar88_aquarium dan Tokopedia dengan username @sinar88_aquarium. Penggunaan media sosial Toko Sinar Aquarium saat ini belum begitu bervariasi.

Tabel 1.1

Data Penjualan Toko Sinar Aquarium 2020-2024

Tahun	Penjualan
2020	Rp 95.218.889,-
2021	Rp 132.633.027,-
2022	Rp 120.026.770,-
2023	Rp 121.460.234,-
2024	Rp 120.322.000,-

Sumber : Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat terdapat naik turun penjualan Toko Sinar Akuarium mulai dari tahun 2020 hingga 2024. Penurunan ini disebabkan kurangnya strategi digital marketing yang diterapkan Toko Sinar Akuarium dan penyesuaian harga produknya sehingga kalah bersaing dengan competitor.

Tabel 1.2

Daftar Toko Akurium di Medan

No	Nama Toko
1.	Mutiara Aquatic
2.	Handoko Aquarium
3.	Sinar Jaya Aquarium
4.	Mega Aquarium
5.	Bintang Aqaurium Mandala
6.	Sekip Aquarium
7.	Eky Aquarium
8.	QM Aquarium
9.	Mandala Aqaurium
10.	Sinar Aquarium

Toko Sinar Akuarium membutuhkan sebuah strategi pemasaran digital dan penyesuaian harga yang efisien untuk menjangkau lebih banyak calon pelanggan dan meningkatkan penjualan. Strategi digital marketing, meliputi pemasaran produk di media sosial secara aktif seperti membuat konten yang menarik dan informatif dan juga bisa menawarkan toko diskon atau program loyalitas untuk menarik minat pelanggan. Dimana manfaat dari digital marketing dapat meningkatkan audiens yang lebih luas, meningkatkan kesadaran merek, membangun hubungan dengan pelanggan dan tentunya dapat meningkatkan penjualan seperti studi kasus pada usaha Kripik Usus Bagus Jaya yang berhasil dengan menggunakan digital marketing (Chakim et al., 2024).

Strategi bisa dikatakan sebagai rancangan dalam mencapai tujuan dari organisasi atau perusahaan. Salah satu aspek yang menggambarkan penetapan harga adalah nilai dalam kegiatan pemasaran. Menentukan harga perlu dicermati karena menentukan laku atau tidak suatu produk atau jasa. Apabila perusahaan salah mengambil langkah dalam menentukan harga maka mengakibatkan rugi. Strategi penyesuaian harga ditetapkan untuk tetap mempertahankan harga produk dan laba yang didapatkan tidak rugi. Beberapa strategi yang dapat dilakukan untuk penyesuaian harga produk dalam tujuan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang lama adalah penyesuaian harga geografis, diskon/potongan harga, harga promosi, dan penyesuaian harga diskrimantif (Kotler dan Keller, 2007).

Tabel 1.3

Perbandingan Harga Jual Produk Toko Sinar Aquarium dan Mandala Aquarium

Jenis Produk	Sinar Aquarium	Mandala Aquarium
Cupang	Rp.3.500/ekor	Rp.3.700/ekor
Guppy	Rp.3.500/ekor	Rp.3.500/ekor
Koi	Rp.3.550/ekor	Rp.10.000/ekor
Seri	Rp.3.998/ekor	Rp.2.000/ekor
Red Seri	Rp.7.898/ekor	Rp.1.500/ekor
Rednose	Rp.5.698/ekor	Rp.2.000/ekor
Sai	Rp.4.998/ekor	Rp.7.500/ekor
Amandae	Rp.3.550/ekor	Rp.2.000/ekor
Black Diamond	Rp.6.898/ekor	Rp.2.500/ekor
Neon Cardinal	Rp.2.500/ekor	Rp.2.500/ekor
Neon Tetra	Rp.2.170/ekor	Rp.2.000/ekor
Acriflavine PH HCL	Rp.10.557/botol	Rp.8.000/botol
Pasir Silika	Rp.3.200/500gram	Rp.3.100/500gram
Bed Pet	Rp.80.000	Rp.70.000
Baju Hewan	Rp.75.900	Rp.72.500
Tali Tuntung	Rp. 80.500	Rp.79.660
Sisir Hewan	Rp.24.633	Rp.22.000

Sumber : Hasil Olah data, 2024

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa Toko Mandala Aquarium menetapkan harga yang cenderung stabil dan ekonomis. Harga yang ekonomis dan sesuai geografis akan menarik perhatian masyarakat untuk setia membeli produk ikan di toko tersebut. Harga geografis adalah harga yang sesuai dengan pasaran wilayah/daerah tersebut sedangkan harga ekonomis adalah harga yang tergolong murah namun kualitas produk tetap baik. Pelaku usaha harus dapat menetapkan harga yang geografis dan ekonomis agar para pelanggan tetap senantiasa berlangganan dalam jangka waktu lama. Selain itu penyesuaian harga yang geografis dan ekonomis juga dapat menjadi ciri khas bagi toko tersebut dan menarik pelanggan lebih maksimal.

Hal ini terbukti berdasarkan data penjualan Toko Mandala Aquarium yang konsisten memperoleh pendapatan sebesar Rp.20.000.000/bulan. Sedangkan Toko Sinar Aquarium yang menetapkan harga relative tidak seirama dan penyesuaian harga yang kurang sesuai dengan geografis dan harga promosi. Hal ini berdampak pada penjualan Toko Sinar Aquarium yang tidak stabil karena faktor tersebut.

Pelaku usaha berlomba untuk menciptakan citra pada usaha masing-masing dan mengenalkannya kepada masyarakat luas melalui dunia digital yang dapat memperceat promosi produk jual. Penyesuaian harga juga menjadi faktor daya saing usaha. Harga yang ekonomis dan geografis adalah aspek penting yang harus diterapkan oleh pelaku usaha agar mempertahankan pelanggan lama dan menarik pelanggan baru untuk berkunjung. Kedua faktor ini merupakan fondasi utama dalam menghadapi zaman ekonomi kreatif saat ini. Oleh karena itu, diperlukan langkah-langkah untuk mendukung pelaku usaha dalam memperluas dan

memulihkan kegiatan usaha mereka, dengan harapan produktivitas dan *omzet* mereka dapat meningkat kembali dengan penyesuaian harga yang tepat. Selain itu, perlu juga dorongan untuk menginspirasi masyarakat agar mengambil peluang usaha toko melalui ekonomi kreatif, seperti memanfaatkan pemasaran secara *online* dan *offline*, serta teknologi digital sebagai sarana promosi produk, sehingga pertumbuhan dalam bidang ekonomi masyarakat dapat tercapai dengan cepat. Fenomena ini dapat dibuktikan dengan bertumbuhnya toko secara online seperti *Shopee*, *Lazada*, dan *platform* lainnya. (Windusancono, 2009).

Dalam pemasaran digital, komunikasi dan proses transaksi dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja secara *real-time* dan bisa bersifat global. Setiap hari, jumlah pengguna internet di media social terus bertambah, membuka peluang besar bagi para pelaku usaha untuk memperluas bisnis mereka melalui *smartphone*. Pentingnya daya saing usaha di Indonesia adalah untuk menciptakan citra merk pada pelaku usaha yang membedakan dengan pesaing nasional maupun internasional, (Hasiholan Dheasey Amboningtyas , 2021).

Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui apakah Strategi digital marketing dan penyesuaian harga memiliki pengaruh terhadap peningkatan daya saing usaha akuarium dan produk hewan peliharaan terutama di Toko Sinar Aquarium. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk menulis penelitian yang berjudul **“Analisis Pengaruh Strategi Digital Marketing Dan Penyesuaian Harga Terhadap Peningkatan Daya Saing Usaha Aquarium Dan Produk Hewan Peliharaan”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diurai diatas, maka identifikasi masalah pada penelitian ini adalah :

- 1 Digital marketing yang diterapkan oleh Toko Sinar Aquarium tidak update dimana hanya melalui dua *platform* yaitu *Instagram* dan Tokopedia.
- 2 Penyesuaian harga pada Toko Sinar Aquarium masih belum ekonomis dan geografis dibandingkan pesaing lainnya.

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini dilakukan lebih fokus, mendalam, serta dapat mengetahui sejauh mana hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan, maka peneliti memandang permasalahan yang diangkat perlu dibatasi. Adapun batasan masalah penelitian yang diangkat adalah Analisis Pengaruh Strategi Digital Marketing Dan Penyesuaian Harga Terhadap Peningkatan Daya Saing Usaha Aquarium Dan Produk Hewan Peliharaan. Penelitian ini memiliki variabel X_1 (*Digital Marketing*), X_2 (Penyesuain Harga) dan Y_1 (Daya Saing).

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang telah dibuat, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

- 1 Apakah digital marketing berpengaruh terhadap peningkatan daya saing Toko Sinar Aquarium ?

- 2 Apakah penyesuaian harga berpengaruh terhadap peningkatan daya saing Toko Sinar Aquarium ?
- 3 Apakah digital marketing dan penyesuaian harga berpengaruh terhadap peningkatan daya saing Toko Sinar Aquarium?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat, maka tujuan penelitian pada penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh digital marketing terhadap peningkatan daya saing Toko Sinar Aquarium
2. Untuk mengetahui pengaruh penyesuaian harga terhadap peningkatan daya saing Toko Sinar Aquarium
3. Untuk mengetahui pengaruh digital marketing dan penyesuaian harga terhadap peningkatan daya saing Toko Sinar Aquarium

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah :

- 1 Aspek Praktis, penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan dalam meningkatkan mutu produk serta menjadi bahan pertimbangan perusahaan dalam memahami perilaku konsumen dalam daya saing UKM
- 2 Aspek Teoritis, penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk tugas-tugas pada mata kuliah yang bersangkutan dengan digital marketing, penyesuaian harga dan daya saing.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Teori Tentang Daya Saing

2.1.1.1 Pengertian Daya Saing

Daya saing merupakan kemampuan menghasilkan produk barang dan jasa yang memenuhi pengujian internasional, dan dalam saat bersamaan juga dapat memelihara tingkat pendapatan yang tinggi dan berkelanjutan, atau kemampuan daerah menghasilkan tingkat pendapatan dan kesempatan kerja yang tinggi dengan tetap terbuka terhadap persaingan eksternal (Ibnu, 2020). Pengertian daya saing pada sebuah perusahaan merupakan 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 (Daryanto, 2010). Daya saing adalah sebuah kemampuan suatu unit usaha untuk memberi nilai lebih terhadap produknya dibandingkan para pesaingnya dan nilai tersebut memang mendatangkan manfaat bagi pelanggan (Anantan dan Lena Ellitan. 2007).

Daya saing adalah perkembangan dari nilai yang mampu diciptakan perusahaan untuk membelinya (Rifki et al., 2020). Daya saing bisnis telah didefinisikan sebagai kemampuan sebuah perusahaan untuk melakukan dengan baik yang diadaptasi dari, atau kemampuan dari sebuah perusahaan yang akan bersaing satu sama lain, dapat mencapai posisi kompetitif menguntungkan yang memungkinkan bersaing pada kinerja (Cuevas-vargas et.al, 2015).

Beberapa pengertian diatas, daya saing adalah suatu kemampuan yang dimiliki setiap perusahaan atau pelaku usaha untuk menunjang produk yang bervariasi dengan mengejar masing masing nilai yang telah ditetapkan serta memperhatikan persaingan yang sehat.

2.1.1.2 Strategi Daya Saing

Strategi adalah kunci utama yang penting untuk menciptakan sebuah rencana atau rancangan yang dibuat berjalan seefisien mungkin. Menurut Ibnu (2020) strategi daya saing yang tepat adalah :

1. Strategi Biaya Rendah

Strategi Biaya Rendah menekankan pada upaya memproduksi produk standar (sama dalam segala aspek) dengan biaya per unit yang sangat rendah. Produk ini (barang maupun jasa) biasanya ditujukan kepada konsumen yang relatif mudah terpengaruh oleh pergeseran harga (*price sensitive*) atau menggunakan harga sebagai faktor

2. Strategi Pembedaan Produk

Strategi pembedaan produk mendorong perusahaan untuk sanggup menemukan keunikan tersendiri dalam pasar yang jadi sasarannya. Keunikan produk (barang atau jasa) yang dikedepankan ini memungkinkan suatu perusahaan untuk menarik minat sebesar-besarnya dari konsumen potensialnya.

3. Strategi Fokus

Strategi fokus digunakan untuk membangun keunggulan bersaing dalam suatu segmen pasar yang lebih sempit. Strategi jenis ini ditujukan untuk melayani kebutuhan konsumen yang jumlahnya relatif kecil dan dalam pengambilan keputusannya untuk membeli relatif tidak dipengaruhi oleh harga.

2.1.1.3 Faktor-Faktor Daya Saing

Daya saing usaha dapat terpengaruh secara positif maupun negatif dari faktor-faktor tertentu. Menurut Ibnu (2020) beberapa faktor yang mempengaruhi daya saing adalah :

1. Iklim yang kondusif

Pada hal ini peningkatan daya saing bergantung kepada iklim. Kondisi cuaca, ekonomi, maupun pasar yang kondusif akan memberikan dampak yang inklusif bagi pelaku UKM.

2. Keunggulan komparatif

Keunggulan kompetitif lebih mengarah pada bagaimana suatu daerah itu menggunakan keunggulan-keunggulannya itu untuk bersaing atau berkompetisi dengan daerah lain.

3. Keunggulan kompetitif

Jangkauan yang lebih luas dari keunggulan komparatif, keunggulan kompetitif adalah keunggulan yang dimiliki setiap produk dari masing-masing negara.

2.1.2.4 Dimensi Daya Saing

Dimensi daya saing suatu usaha adalah kunci yang tak kalah penting dalam peningkatan daya saing. Menurut Muhardi (2007:41) dimensi daya saing adalah sebagai berikut:

1. **Biaya**

Unsur daya saing yang terdiri dari biaya merupakan modal mutlak yang dimiliki oleh suatu perusahaan yang mencakup pembiayaan produksinya, produktifitas tenaga kerja, pemanfaatan kapasitas produksi perusahaan dan adanya cadangan produksi (pesediaan) yang sewaktu-waktu dapat dipergunakan oleh perusahaan untuk menunjang kelancaran perusahaan tersebut.

2. **Kualitas**

Kualitas yang baik dapat dilihat dari tampilan produk dapat, desain produk atau layanannya. Tampilan produk yang baik adalah yang memiliki desain sederhana namun mempunyai nilai yang tinggi. Jangka waktu penerimaan produk dimaksudkan dengan lamanya umur produk dapat diterima oleh pasar, semakin lama umur produk di pasar menunjukkan kualitas produk tersebut semakin baik.

3. **Waktu Penyampaian**

Waktu penyampaian merupakan dimensi daya saing yang meliputi berbagai indikator diantaranya ketetapan waktu produksi, pengurangan waktu tunggu produksi dan ketetapan waktu penyampaian produk dapat . Ketiga indikator

tersebut berkaitan, ketetapan waktu penyampaian produk dapat dipengaruhi oleh ketetapan waktu dan lamanya waktu tunggu produksi.

4. Fleksibel

Fleksibel merupakan dimensi daya saing operasi yang meliputi berbagai indikator diantaranya macam produk yang dihasilkan, kecepatan menyesuaikan dengan kepentingan lingkungan.

2.1.1.5 Indikator Daya Saing

Daya saing memiliki indikator yang menjadi acuan utama ketika pelaku usaha akan memperkirakan persaingan pemasaran apa yang akan terjadi. Menurut Cuevas-vargas et.al.,2015) yang termasuk indikator daya saing sebagai berikut:

1. Daya saing harga

Harga bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan harga produknya dengan harga namun dengan tetap memperhatikan nilai jual dan ekonomi

2. Kualitas produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan, daya fungsi, dan daya manfaatnya.

3. Keunikan produk

Keunikan produk adalah kemampuan suatu badan usaha untuk memberikan nilai lebih terhadap produknya dibandingkan para pesaingnya dan nilai tersebut memang mendatangkan manfaat bagi pelanggan.

4. Kinerja keuangan

Kinerja keuangan adalah untuk menilai kondisi keuangan dan prestasi perusahaan, analisis memerlukan beberapa tolak ukur yang digunakan adalah ratio dan indeks,

2.1.2 Teori Tentang Digital Marketing

2.1.2.1 Pengertian Digital Marketing

Digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital dengan menggunakan internet yang memanfaatkan media berupa *web, social media, e-mail, database, mobile/wireless* dan digital tv guna meningkatkan target konsumen dan untuk mengetahui profil, perilaku, nilai produk, serta loyalitas para pelanggan atau target konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran (Angga, 2023). Digital marketing adalah tindakan mempromosikan dan menjual produk serta layanan dengan memanfaatkan taktik pemasaran online seperti pemasaran media sosial, mesin pencari, dan email (Andi, 2020). Digital marketing adalah kombinasi seluruh aktivitas marketing yang dilakukan menggunakan media elektronik maupun internet. Beberapa kegiatan pemasaran digital di antaranya: SEO, SEM, Social Media Marketing, email marketing, content marketing, dan lainnya (Saputra, 2023).

Digital marketing adalah kegiatan *marketing* termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, *e-mail, adwords*, ataupun jejaring sosial. Tentu saja Digital marketing bukan hanya berbicara tentang marketing internet (Tiris Sudratono et al ., 2022). Digital marketing adalah sebuah

teknik marketing menggunakan internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional. (Putri et al ., 2021).

Dari kelima pengertian diatas maka dapat disimpulkan pengertian digital marketing adalah segala tindakan promosi ataupun pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk memperkenalkan produk agar dikenal dan diketahui oleh banyak orang dan dengan tujuan untuk memaksimalkan pemasukan.

2.1.2.2 Strategi *Digital Marketing*

Pada dasarnya strategi pemasaran digital merupakan strategi pemasaran saluran yang perlu diintegrasikan dengan saluran lain sebagai bagian dari pemasaran multi saluran. Menurut Dian Cita Sari (Angga, 2023) terdapat empat strategi digital marketing, yaitu :

1. Strategi Produk

Strategi produk yang sesuai dengan harga penting untuk dilakukan agar pelanggan tidak membandingkan dengan pelaku usaha lainnya yang mendapatkan produk yang sama namun dengan harga yang lebih murah. Konsumen tentu akan membeli produk dengan harga yang lebih murah namun kualitas produk sama.

2. Strategi Harga

Perbedaan harga setiap platform, menjadi salah satu indikasi penting dalam digital marketing. Hal ini menyebabkan meningkatnya persaingan harga dan menurunkan harga produk atau layanan. Biaya pencarian yang lebih rendah untuk harga dan penawaran produk di pasar Internet mendorong

persaingan harga di antara penjual. Internet dengan demikian secara signifikan mempengaruhi persaingan, dan persaingan harga yang intensif.

3. Strategi Promosi

Untuk mengelola merek elektronik secara efektif dan efisien, perusahaan harus menggunakan strategi promosi yang berbeda dari yang digunakan oleh pemasaran tradisional

4. Strategi Lokasi

Bagi sebagian besar perusahaan, lokasi mengacu pada rantai pasokan (atau rantai nilai). Aspek lokasi dari bauran pemasaran terkait erat dengan distribusi dan pengiriman produk atau layanan. Internet dan perangkat lunak aplikasinya yang terkait telah secara signifikan mengubah cara produk atau layanan perusahaan disampaikan dengan mengurangi biaya transaksi dan distribusi.

2.1.2.3 Manfaat Digital Marketing

Pemasaran yang dilakukan digital memiliki beberapa manfaat bila dibandingkan dengan pemasaran yang dilakukan secara konvensional. Menurut Angga (2023), manfaat itu bisa diperoleh dari pemasaran digital adalah :

1. Meningkatkan penjualan

Pemasaran digital dapat meningkatkan penjualan karena target konsumen yang tidak lagi terbatas secara geografis. Peningkatan penjualan akan berdampak pada pemasukan yang lebih maksimal

2. Hemat biaya

Salah satu keunggulan utama dari digital marketing adalah hemat biaya. Hal ini disebabkan karena kebanyakan platform yang bisa dimanfaatkan untuk praktik pemasaran di era digital adalah gratis

3. Jangkauan pelanggan bersifat global

Menggunakan pemasaran melalui digital akan membuka batas-batas yang dahulu memisahkan umat manusia seperti jarak ataupun batas negara menjadi semakin terhapus berkat teknologi internet yang menghubungkan pengguna dari berbagai penjuru dunia hampir secara *real-time*.

4. Akurat dan tepat sasaran

Penggunaan internet sebagai pemasaran juga akurat dan tetap sasaran. Karena sekarang ini profil produk maupun pengguna dapat dilihat pasti dan akan sesuai sasaran.

5. Meningkatkan kepercayaan konsumen

Manfaat lain dari digital marketing adalah komunikasi dua arah yang menciptakan hubungan baik dan saling terpercaya.

2.1.2.4 Dimensi Digital Marketing

Setiap elemen memiliki dimensi yang menjadi satu kesatuan. Digital marketing memiliki beberapa dimensi dari sisi promosi dalam bauran pemasaran menurut Ryan Kristo Muljono dalam Angga (2023) antara lain :

1. *Website*

Website adalah penghubung dengan dunia digital secara keseluruhan dan mungkin bagian paling penting dalam keseluruhan strategi pemasaran digital, dimana kegiatan *online* akan terarah langsung ke calon konsumen.

2. Optimasi Mesin Pencari (SEO)

Salah satu bagian penting dari website adalah SEO, atau proses pengaturan konten dari website agar mudah ditemukan oleh pengguna internet yang sedang mencari konten yang relevan dengan yang ada di website, dan juga menyajikan konten agar dapat dengan mudah ditemukan oleh mesin mesin pencari.

3. Periklanan berbasis klik pencarian berbayar (*PPC Advertising*)

Periklanan PPC memungkinkan pemasar membeli halaman hasil pencarian internet berdasarkan berbagai kata kunci dan kalimat yang dipilih.

4. Pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis

Kegiatan bermitra dengan organisasi/perusahaan lain dan berbagai website untuk mencapai keuntungan bersama dari sebuah kerjasama untuk mempromosikan produk atau layanan.

5. Hubungan Masyarakat *Online*

Menggunakan saluran komunikasi *online* seperti *press release*, sindikasi artikel dan blog untuk menciptakan persepsi positif atas merk dan untuk menempatkan perusahaan sebagai pihak yang berwenang di bagian tertentu

6. Media Sosial (*social network*)

Mengacu pada situs atau website yang digunakan sebagai tempat berkumpulnya banyak orang tanpa pembatasan dan memiliki jalur ikatan seperti keluarga, teman, rekan bisnis dan lain sebagainya.

7. *E-mail Marketing*

Surat elektronik (*e-mail*) masih menjadi alat yang penting untuk kegiatan pemasaran digital, yang dikirimkan dengan tujuan untuk menjaga hubungan antara konsumen yang sudah ada maupun calon konsumen yang bersedia menerima informasi lewat *email*.

8. Hubungan konsumen

Menjaga konsumen yang sudah ada dan membangun kerjasama yang saling menguntungkan dengan mereka adalah salah satu elemen penting dari kegiatan pemasaran digital.

2.1.2.5 Indikator Digital Marketing

Dalam hal pemasaran, perlu beberapa indikator yang dibutuhkan untuk memastikan pemasaran berjalan sesuai dengan yang diinginkan. Menurut Angga, (2023), terdapat 3 indikator yang diterapkan pada digital marketing yaitu :

1. Media Sosial

Media social adalah unsur utama dalam digital marketing. Pemasaran melalui media social dianggap ampuh untuk menjual produk dengan kuantitas lebih besar. Selain itu, saat ini *platform* juga bervariasi untuk menambah relasi dengan para pelanggan luar.

2. Hubungan dengan konsumen

Dalam menjalankan UKM, hubungan dengan konsumen harus tercipta dengan baik agar relasi tetap terjalin dalam jangka waktu yang lama. Hal ini akan berdampak baik dengan citra UKM. Pelaku UKM juga dapat mempertahankan pelanggan lama dan menambah pelanggan baru.

3. Hubungan masyarakat online

Selain hubungan masyarakat secara langsung, hubungan secara online adalah salah satu unsur penting dalam digital marketing. Hubungan dengan pelanggan online akan menambah pelanggan yang belum terjangkau dari segi geografis.

2.1.3 Teori Tentang Penyesuaian Harga

2.1.3.1 Pengertian Penyesuaian Harga

Penyesuaian harga adalah keadaan bahwa perusahaan-perusahaan biasanya tidak menetapkan hanya satu harga, melainkan struktur penetapan harga yang mencerminkan perbedaan dalam permintaan dan biaya geografis, tuntutan segmen pasar, waktu pembelian, tingkat pemesanan, frekuensi pengiriman, jaminan, kontrak perbaikan, dan faktor-faktor lainnya. (Kotler dan Keller, (2007 : 102). Penyesuaian harga adalah dimana perusahaan biasanya akan menyesuaikan harga sebagai dasar untuk memperhitungkan antara perbedaan pelanggan serta perubahan situasi pasar (Kotler dan Armstrong, 2014),

Penyesuaian harga adalah studi tentang penentuan harga jual optimal suatu produk atau jasa, di mana harga dapat disesuaikan dengan mudah dan sering

(Arnoud,2015). Penyesuaian harga adalah sebuah strategi yaitu berupa pengaturan penetapan harga yang bertujuan untuk meningkatkan pendapatan (Ahmad et al .,2013). Penyesuaian harga adalah strategi penetapan harga yang memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan harga produk mereka secara dinamis berdasarkan permintaan pasar, persaingan, biaya, dan faktor-faktor lainnya (Agrizky et al .,2024).

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, penyesuaian harga adalah modifikasi harga produk yang dijual, yang telah disesuaikan dengan keadaan yang dinamis baik dari segi ekonomis maupun geografis.

2.1.3.2 Strategi Penyesuaian Harga

Perusahaan biasanya menyesuaikan harga dasar mereka untuk memperhitungkan perbedaan pelanggan dan perubahan situasi. Menurut Kotler dan Amstrong, (2001), terdapat enam strategi penyesuaian harga yaitu :

1. Penetapan harga diskon dan pengurangan harga.
Mengurangi harga untuk memberikan penghargaan kepada pelanggan yang memberikan tanggapan seperti membayar lebih awal atau mempromosikan produk
2. Penetapan harga tersegmentasi.
Menyesuaikan harga untuk membuat perbedaan diantara pelanggan, produk maupun lokasi.
3. Penetapan harga psikologis.
Menyesuaikan harga untuk mempengaruhi secara psikologis.

4. Penetapan harga promosi.
Sewaktu-waktu mengurangi harga untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek.
5. Penetapan harga geografis.
Menyesuaikan harga untuk memperhitungkan lokasi geografis pelanggan.
6. Penetapan harga internasional.
Menyesuaikan harga untuk pasar tradisional

2.1.3.3 Faktor Penentu Penyesuaian Harga

Dalam penyesuaian harga, terdapat beberapa faktor yang menjadi penentu penyesuaian harga. Menurut Indre & Zigmas, (2012) ada 6 faktor penentu penyesuaian harga, yaitu :

1. Perilaku dan Karakteristik Pelanggan
Faktor pertama yang dapat mempengaruhi *dynamic pricing* adalah perilaku dan karakteristik pelanggan, dimana tingkat pengetahuan pelanggan mempengaruhi cara mereka merespon harga.
2. Persepsi tentang Harga yang Adil
Kesadaran konsumen akan keadilan harga didefinisikan sebagai evaluasi dan pemahaman konsumen apakah perbedaan antara harga penjual dan pihak lainnya adalah wajar, dapat diterima, atau dapat dipertanggungjawabkan.

3. Struktur dan Persaingan Pasar

Ketiga adalah struktur pasar, yang terfokus pada tingkat persaingan yang dihadapi oleh sebuah perusahaan itu sendiri.

4. Permintaan Produk

Permintaan produk adalah faktor terpenting dalam penetapan harga dinamis. perusahaan perlu memahami pola permintaan konsumen untuk menentukan harga yang tepat.

5. Persepsi Nilai Produk

Faktor berikutnya adalah persepsi nilai produk, dimana konsumen seringkali menunda pembelian dengan harapan mendapatkan harga yang lebih baik di masa depan. Selain itu, keputusan pembelian juga bisa tertunda karena ketidakpuasan konsumen terhadap nilai suatu produk.

6. Musim

Perusahaan perlu mempertimbangkan faktor musim ini dalam penetapan harga dinamis untuk memastikan bahwa mereka mendapatkan keuntungan maksimal.

2.1.3.4 Keuntungan Penerapan Penyesuaian Harga

Penyesuaian harga memiliki beberapa keuntungan yang dapat diperoleh pelaku usaha itu sendiri. Menurut Esti, (2023) terdapat 4 keuntungan dari perusahaan melakukan strategi penyesuaian harga yang tepat, yaitu :

1. Peningkatan fleksibilitas

Penyesuaian harga dengan cepat sebagai respons terhadap perubahan permintaan. Tujuannya untuk menghindari hilangnya penjualan karena harga yang terlalu tinggi atau rendah.

2. Peningkatan laba:

Penetapan harga berdasarkan kondisi pasar *real-time*. Tujuannya untuk mendapatkan keuntungan optimal dengan menjaga keseimbangan antara harga dan volume penjualan.

3. Mengurangi biaya

Menurunkan harga dengan tujuan menghindari kelebihan inventaris atau kapasitas.

4. Peningkatan kepuasan pelanggan

Menawarkan harga spesial untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

2.1.3.5 Indikator Penyesuaian Harga

Penyesuaian harga adalah elemen penting untuk tetap mempertahankan konsumen. Menurut Agrizky et al., (2024), indikator penetapan harga ada 3, yaitu sebagai berikut:

- 1 Keterjangkauan harga,

Keterjangkauan harga merupakan kemampuan daya beli konsumen atas produk/jasa yang dibelinya.

2 Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Untuk produk tertentu, konsumen tidak mempermasalahkan harga yang tinggi dikarenakan melihat produk tersebut memiliki kualitas yang bagus.

3 Kesesuaian harga dengan manfaat

Kesesuaian harga dengan manfaat yaitu manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan produk yang dibelinya

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah sebuah pandangan atau arahan bagi peneliti kedepannya untuk mengukur penelitian yang akan dilakukan sehingga dapat dijadikan sebuah referensi atau acuan untuk bertindak.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Virgo et al ., (2020) https://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/JBE/article/view/5526 Volume 4 No.2 Bulan Desember 2020 Sinta 4 Jakarta	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Daya Saing Pelaku Umkm Kripik Singkong Di Kecamatan Kebon Bawang, Jakarta Utara.	Independent X ₁ : <i>Digital Marketing</i> Dependent Y : Daya Saing	Hasil penelitian menemukan bahwa <i>digital marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing UMKM sebesar 92.1% dan sisanya 7.9% disebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti
2.	Lutfiah et al ., (2020) https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/15784 Vol. 11 No. 18 Februari 2022 Sinta 4 Samarinda	Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Daya Saing (Warung Soto Ayam Lamongan Cak Mardi Samarinda)	Independent X ₁ : Produk X ₂ : Penyesuaian Harga X ₃ : Lokasi X ₄ : Promosi Dependent Y : Daya Saing	Hasil penelitian menemukan bahwa produk, harga, Lokasi dan promosi berpengaruh positif terhadap daya saing.

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
3.	Fawaaid , (2017) https://ejournal.iainmadura.ac.id/index.php/iqtishadia/article/view/1134 Vol. 4 No. 1 Juni 2017 Sinta 4 Jakarta	Pengaruh <i>Digital Marketing System</i> , Terhadap Daya Saing Penjualan Susu Kambing Etawa	Independent X_1 : <i>Digital Marketing</i> Dependent Y : Daya Saing	Hasil penelitian menemukan bahwa <i>digital marketing</i> berpengaruh positif terhadap daya saing
4.	Dita & Bambang , (2023) https://journal.ikopin.ac.id/index.php/covalue/article/view/3862 Volume 14, Number 6, November, 2023 Sinta 3 Madura	Pengaruh Digital Marketing dan Brand Image Terhadap Peningkatan Daya Saing	Independent X_1 : <i>Digital Marketing</i> X_2 : <i>Brand Image</i> Dependent Y : Daya Saing	Hasil penelitian ini <i>Digital marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap daya saing. Brand image berpengaruh signifikan terhadap daya saing. <i>Digital marketing</i> dan brand image secara berpengaruh signifikan terhadap daya saing. Hasil uji koefisien determinasi sebesar 53,5% yang tidak diteliti
5.	Budi & Andi , (2023) https://ejournal.mandalanursa.org/index.php/JISIP/article/view/6170 Vol. 7 No. 4 November 2023 Sinta 3 Jakarta	Increasing the Competitiveness of MSMEs in the Global Market by Integrating Digital Marketing and Environmental Awareness: Case Study of the Implementation of Green Environmental Awareness and Green Product Pricing and Its Impact on Green Product Purchasing	Independent X_1 : <i>Digital Marketing</i> X_2 : Kesadaran Lingkungan Dependent Y : Daya Saing	Hasil penelitian menunjukkan bahwasannya <i>digital marketing</i> dan kesadaran lingkungan berdampak positif terhadap daya saing
6.	Firdaus et al. , (2023) https://journal.yrpiiku.com/index.php/ijedr/article/view/4697 Volume4(5),2023 Sinta 4 Indonesia	The Role of Competitive Advantage as a Mediation of <i>Digital Marketing</i> on Marketing Performance	Independent X_1 : <i>Digital Marketing</i> Dependent Y_1 : Daya Saing Y_2 : Peforma Perusahaan	Hasil penelitian menunjukkan bahwasannya <i>digital marketing</i> berpengaruh positif terhadap daya saing dan peforma perusahaan

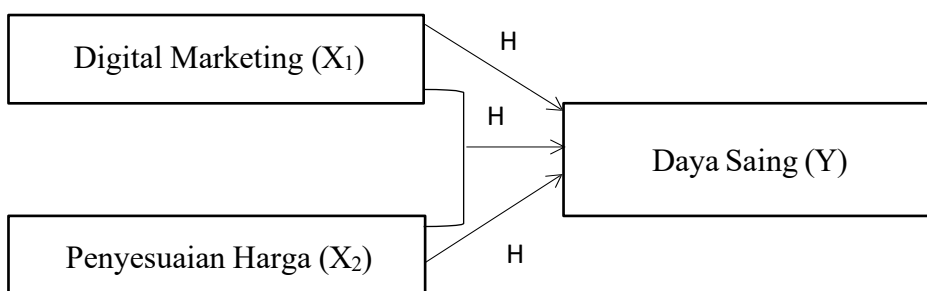
No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
7.	Salini B. Nair & P.S.Aithal. , (2023) https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4540753	Impact of Digital Transformation Marketing Strategies on Homepreneur Business Practices in Kerala	Independent X ₁ : Digital Marketing Dependent Y ₁ : Daya Saing	Hasil penelitian menunjukkan bahwasannya <i>digital marketing</i> berpengaruh positif terhadap daya saing
	Sinta 4 India			

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan sebuah hal yang penting didalam setiap penelitian. Kerangka konseptual adalah suatu hal mencerminkan keterkaitan antara variabel yang diteliti dan merupakan tuntunan untuk memecahkan masalah penelitian serta merumuskan hipotesis penelitian yang berbentuk bagan alur yang dilengkapi penjelasan kualitatif dan kuantitatif (Sugiharto, 2015).

Berdasarkan uraian diatas maka dapat dimodelkan kerangka konseptual pada penelitian ini sebagai berikut :

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut :

- H₁ : Adanya pengaruh digital marketing terhadap peningkatan daya saing di Toko Sinar Aquarium
- H₂ : Adanya pengaruh penyesuaian harga terhadap peningkatan daya saing di Toko Sinar Aquarium
- H₃ : Adanya pengaruh digital marketing dan penyesuaian harga terhadap peningkatan daya saing di Toko Sinar Aquarium

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Toko Sinar Aquarium, Jl. M. T. Haryono No.103D, Pusat Pasar, Medan Kota, khususnya untuk pelanggan di Toko Sinar Aquarium.

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini akan dilaksanakan mulai bulan Februari sampai dengan Mei 2025.

3.2 Jenis Data dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Penelitian ini terdiri atas tiga variabel, yaitu variabel bebas (digital marketing dan penyesuaian harga) dan variabel terikat (daya saing). Jenis data yang digunakan dalam penelitian adalah data kuantitatif. Menurut pendapat Gozali et al., (2023) data kuantitatif yaitu data yang dinyatakan dan tertera dalam angka-angka atau jumlah (akumulasi) dan dapat diukur/dihitung besar kecilnya serta bersifat objektif sehingga dapat ditafsirkan sama halnya oleh orang lain.

3.2.2 Sumber Data

Ada dua sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, data tersebut yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya atau pihak yang bersangkutan (responden atau informan). Data primer pada penelitian ini adalah kuesioner, wawancara, dan observasi.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang di peroleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada. Data sekunder dalam penelitian ini berasal dari jurnal, buku, artikel, berita, dan penelitian terdahulu.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menuurt Gozali et al., (2023) Populasi adalah jumlah keseluruhan dari satuan-satuan atau individu- individu yang karakteristiknya hendak diteliti. Karakteristik yang hendak diteliti dalam penelitian ini adalah nama, jenis kelamin, umur, kurun waktu menjadi pelanggan, platform belanja, nilai pembelanjaan produk dan pendidikan.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiharto (2015) sampel adalah bagian atau jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Cara menentukan jumlah sampel pada penelitian ini adalah menggunakan teori Rumus Hair. Cara menentukan jumlah sampel berdasarkan jumlah indicator dikali 5 sampai dengan 10. Terdapat

23 indikator dalam penelitian ini. Maka, sampel minimal yang bisa didapatkan adalah $23 \times 5 = 115$. Sampel maksimal yang bisa didapatkan adalah $23 \times 10 = 230$

Adapun dasar dalam penggunaan sampel dilakukan atas pertimbangan pertimbangan berikut:

1. Akan lebih menghemat tenaga, waktu, dan biaya
2. Besarnya populasi yang tidak dapat ditentukan
3. Observasi yang dilakukan terhadap seluruh populasi dapat merusak
4. Informasi yang didapat akan lebih komprehensif, karena pengerucutan populasi dapat mempermudah peneliti untuk melakukan pengamatan secara mendalam

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Metode Kuesioner, yang menjadi responden yaitu pelanggan yang membeli di Toko Sinar Aquarium. Untuk mendapatkan data penulis menggunakan cara penyebaran angket. Kuesioner ini dimaksudkan untuk memperoleh data berupa informasi secara tertulis dan langsung dari responden. Jawaban dari responden bersifat kualitatif yang kemudian dikuantitatifkan dan diukur dengan menggunakan skala tingkat (likert). Menurut Sugiharto (2015) Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomena tertentu di masyarakat. Jawaban setiap instrument yang

menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata antara lain:

Tabel 3.1

Skala Likert

No.	Keterangan	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Ragu-Ragu (RR)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2018)

2. Studi Pustaka

Kegiatan mengumpulkan data-data berupa teori dan hasil penelitian terdahulu yang dapat dijadikan sebagai pendukung dari model yang akan dikembangkan dengan maksud untuk memaparkan tentang teori berdasarkan data filosofis.

3. Wawancara

Pada saat penulis melakukan observasi awal, penulis melakukan wawancara kepada para pelanggan yang membeli di Toko Sinar Aquarium.

3.5 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono et al., (2022), operasional variabel adalah skala pengukuran penelitian yang berupa angka berserta indikator penelitian yang mencakupi. Dibawah ini adalah beberapa unsur yang menjadi dasar dari suatu penelitian yang termuat dalam operasional variabel penelitian, antara lain.

Tabel 3.2*Definisi Operasional Variabel Penelitian*

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Daya saing (Y)	Daya saing merupakan kemampuan menghasilkan produk barang dan jasa yang memenuhi pengujian internasional, dan dalam saat bersamaan juga dapat memelihara tingkat pendapatan yang tinggi dan berkelanjutan, atau kemampuan daerah menghasilkan tingkat pendapatan dan kesempatan kerja yang tinggi dengan tetap terbuka terhadap persaingan eksternal	1. Daya saing harga 2. Kualitas Produk 3. Keunikan Produk 4. Kinerja keuangan Sumber : Cuevas-vargas et.al, 2015)	<i>Skala Likert</i>
<i>Digital Marketing</i> (X ₁)	<i>Digital Marketing</i> merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital dengan menggunakan internet yang memanfaatkan media berupa <i>web, social media, e-mail, database, mobile/wireless</i> dan digital tv guna meningkatkan target konsumen dan untuk mengetahui profil, perilaku, nilai produk, serta loyalitas para pelanggan atau target konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran	1. Media Sosial 2. Hubungan dengan masyarakat 3. Hubungan dengan masyarakat online Sumber:Angga, (2023),	<i>Skala Likert</i>
Penyesuaian Harga (X ₂)	Penyesuaian harga menyatakan bahwa perusahaan-perusahaan biasanya tidak menetapkan hanya satu harga, melainkan struktur penetapan harga yang mencerminkan perbedaan dalam permintaan dan biaya geografis, tuntutan segmen pasar, waktu pembelian, tingkat pemesanan, frekuensi pengiriman, jaminan, kontrak perbaikan, dan faktor-faktor lainnya. Sumber : Kotler dan Keller, (2007 : 102)	1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas 3. Harga sesuai dengan manfaat Sumber : Agrizky et al., (2013),	<i>Skala Likert</i>

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Kualitas Data

3.6.1.1 Uji validitas

Menurut Gozali et al., (2023) Uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui serta menguji ketepatan dan ketetapan suatu alat ukur untuk dipergunakan sebagai data pada sebuah penelitian (Gozali et al., 2023). Kriteria validitas dapat ditentukan dengan melihat nilai Pearson 59 Correlation dibandingkan dengan tingkat signifikansi. Apabila nilai nilai rhitung > rtabel maka pertanyaan-pertanyaan di kuesioner dapat dinyatakan valid.

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut Dyah et al., (2019) Uji reliabilitas instrumen ialah untuk mengukur konsistensi alat ukur yang digunakan peneliti kuantitatif. Dalam konteks ini, peneliti hendak mengetahui apakah terdapat ketepatan hasil pengukuran pada sampel yang sama dalam waktu yang berbeda (Dyah et al., (2019). Skala pengukuran uji reliabilitas yang paling umum digunakan adalah croanbach alpha's, serta membandingkan dengan nilai tabel r

1. Croanbach alpha's < 0,6 = reliabilitas buruk
2. Croanbach alpha's (0,6-0,7) = reliabilitas diterima
3. Croanbach alpha's > 0,8 = reliabilitas baik.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Menurut Sugiharto (2015) Pengertian uji asumsi klasik adalah metode statistik pada analisis regresi linier berganda yang bertujuan untuk menilai apakah

terdapat masalah asumsi klasik atau tidak pada model regresi linear Ordinary Least Square (OLS). Uji asumsi klasik yang dilakukan pada penelitian ini adalah uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

3.6.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak, maka dapat dilakukan dengan menggunakan uji normal Kolmogorov-Smirnov, histogram dan plot (Gozhale et al, 2023). Data dapat dikatakan terdistribusi normal apabila nilai signifikansi (Sig) lebih besar dari 0,05, sebaliknya data penelitian yang tidak berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka data penelitian tersebut tidak terdistribusi normal.

3.6.2.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Gozali et al., (2023) Salah satu asumsi model regresi linier adalah tidak adanya korelasi yang sempurna atau korelasi tidak sempurna tetapi relatif sangat tinggi antara variabel- variabel. Semua variabel akan dimasukkan dalam perhitungan regresi dengan mempunyai nilai tolerance yang diatas 10 . Apabila VIF(variance inslation factor) lebih besar dari 10 maka variable mempunyai Multikolinearitas. Mendeteksi kebebasan dari Multikolinearitas :

1. Mempunyai nilai VIF lebih kecil dari 10
2. Mempunyai angka tolerance lebih dari 0,10

3.6.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Gozali et al., (2023) Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan yang lain. Jika varians dari residual antara satu pengamat dengan pengamat yang lain berbeda disebut heteroskedastisitas, sedangkan model yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Berbagai macam uji heteroskedastisitas yaitu dengan pengujian Scatterplots dimana dilakukan dengan cara melihat titik – titik pola pada grafik menjebar secara acak dan tidak berbentuk pola pada grafik maka dinyatakan telah terjadi masalah heteroskedastisitas.

3.6.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Gozali et al., (2023) Analisis regresi linear berganda adalah analisis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara parsial atau simultan antara dua atau lebih variabel independent terhadap satu variabel dependen . Tujuan digunakan analisis regresi berganda pada penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + B_1 X_1 + B_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Daya Saing

X₁ = Digital Marketing

X₂ = Penyesuaian Harga

a = Konstanta

B₁ = Koefisien variabel Digital Marketing

B₂ = Koefisien variabel Penyesuaian Harga

E = Persentase kesalahan 5%

3.6.4 Pengujian Hipotesis

3.6.4.1 Uji t (Uji Secara Parsial)

Menurut Sugiharto (2015) uji t atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independent berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara parsial variabel digital marketing dan penyesuaian harga berpengaruh secara signifikan atau tidak berpengaruh terhadap peningkatan daya saing. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05.

Dalam penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah :

1. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_a ditolak.
2. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_a diterima.

3.6.4.2 Uji F (Uji Secara Simultan)

Menurut Dharmnesta, (2008) Uji F atau koefisien regresi digunakan untuk mengetahui variabel independent berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara serempak. Dalam hal ini, untuk apakah variabel digital marketing dan penyesuaian harga berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap peningkatan daya saing secara serempak. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} pada tingkat signifikan (α) = 5%

Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah:

1. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_a ditolak
2. Jika $f_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka H_a diterima.

3.6.5 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Sugiharto (2015) mengemukakan analisis determinasi atau disebut juga R Square yang disimbolkan dengan R^2 digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh variable independent (X) secara bersama-sama terhadap variable dependen (Y) dimana semakin kecil nilai koefisien determinasi, hal ini berarti pengaruh variable bebas (X) terhadap variable terikat (Y) semakin lemah, sebaliknya jika nilai koefisien determinasi semakin mendekati angka 1, maka pengaruh variable independent terhadap variable dependen semakin kuat.

3.6.6 Kontribusi Variabel

Uji Kontribusi Variabel / Uji Korelasi dan dominan adalah hubungan (relationship) antara dua variabel, terutama untuk variabel kuantitatif. Dengan kata lain, ukuran korelasi menggambarkan tingkat hubungan (degree of relationship) antara dua variabel. Secara statistik, korelasi yang tinggi antara dua variabel hanya menunjukkan kovariasi atau keragaman bersama (baik searah ataupun berlawanan arah) yang erat antara kedua variabel tersebut (Sugiharto 2015)

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN AKADEMIS

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka penulis membuat beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil Uji t menunjukkan bahwa digital marketing secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing di Toko Sinar Aquarium
2. Hasil Uji t menunjukkan bahwa penyesuaian harga secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing di Toko Sinar Aquarium.
3. Hasil Uji F menunjukkan bahwa digital marketing dan penyesuaian harga secara serempak berpengaruh terhadap daya saing di Toko Sinar Aquarium.

5.2 Saran Akademis

Saran-saran yang dapat diberikan kepada akademis adalah :

1. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat menggunakan penelitian ini sebagai dasar penelitian di perusahaan lain.
2. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini menjadi lebih luas dan kompleks terhadap variabel yang belum diteliti pada saat ini
3. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengamati faktor-faktor yang dapat mempengaruhi daya saing seperti digital marketing dan penyesuaian harga

5.3 Implikasi Manajemen

Berdasarkan analisa yang telah penulis lakukan, maka didapatkan hasil implikasi yang dapat diberikan kepada perusahaan sebagai berikut :

1. Digital marketing pada sebuah usaha perlu diperhatikan, sehingga perusahaan harus memperhatikan:
 - a. Pelaku usaha disarankan agar tetap konsisten dalam menjalin hubungan yang harmonis dengan konsumen dengan tetap melakukan komunikasi secara aktif.
 - b. Pelaku usaha disarankan agar dapat memperhatikan penggunaan media sosial yang lebih bervariasi
2. Penyesuaian harga pada sebuah usaha perlu diperhatikan. Sehingga perusahaan perlu memperhatikan
 - a. Pelaku usaha disarankan agar tetap konsisten menjaga kualitas produk yang dijual sesuai dengan harga yang telah disesuaikan ataupun ditetapkan.
 - b. Pelaku usaha disarankan agar dapat memperhatikan penyesuaian harga yang ekonomis dan terjangkau sehingga menarik lebih banyak pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrida, F. (2024). Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Healthcare Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Media Mahardhika*, 22(2), 271-27
- Afrida, F., & Setyorini, D. (2024). Pengaruh Penerapan Green Accounting Dan Green Innovation Terhadap Kinerja Keuangan Dengan Sustainable Accounting Sebagai Variabel Moderating. *Financial: Jurnal Akuntansi*, 10(2), 221-233.
- Afrida, F., Nasution, L. E., Setyorini, D., Harahap, D. S., Sihombing, I. R., & Simbolon, D. (2023). Pelatihan Penggunaan Aplikasi Quizizz sebagai Media Pembantu Guru dalam Pembuatan Soal Pilihan Berganda pada Guru-guru di SMKS Budi Agung Medan. *Jurnal Pengabdian West Science*, 2(08), 698-704.
- Afrizal, A., Marliyah, M., & Fuadi, F. (2021). Analisis Terhadap Cryptocurrency (Perspektif Mata Uang, Hukum, Ekonomi Dan Syariah). *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 22(2), 13-41.
- Afrizal, S. S., & Sugianto.(2022). Studi Literatur Kritis Risiko Reputasi pada Manajemen Risiko Perbankan Syariah. *Jurnal EMT Kita*, 6(1), 147-157.
- Alfiana, A., Loo, P., Judijanto, L., Rakinaung, J. C., & Durya, N. P. M. A. (2024). Analysis Of The Effect Of Macroeconomic Variables On Returns Of Mutual Fund Shares Traded At State Owned Bank. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(1), 223-228.
- Bukit, N., Siagian, S. H., & Nainggolan, S. G. V. (2023). Effect of Current Ratio and Activity Ratio on Profitability in Food and Beverage Companies Listed on the Indonesia Stock Exchange (2018-2021). *Jurnal Ekonomi*, 12(01), 603-608.
- Chusumastuti, D., Elisabeth, C. R., Nurali, N., Suryadharma, M., & Sinaga, H. D. E. (2023). Gangguan digital dan transformasi ekonomi: menganalisis dampak e-commerce terhadap industri tradisional. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 1(03), 173-185.
- Darmawati, D., Hidayah, Y., Tarigan, E., Amril, A., & Loo, P. (2023). Pengaruh Prestasi Kerja, Jabatan Kerja, Kepemimpinan Transformal, Kepedulian Lingkungan dan Disiplin Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Guru SMA di Indonesia. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, 11(3), 745-771.
- Gultom, P., Januarty, W., & Tiofanny, C. (2025). Studi Literatur: Pengembangan Talenta Digital untuk Transformasi Digital di Sektor Jasa Keuangan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 11(1), 1-13.
- Gultom, P., Nainggolan, S. G. V., & Hariana, F. (2022). Edukasi Pinjaman Online dan Transaksi Digital bagi Pelaku UMKM. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 2(1), 26-30.
- Hek, T. K., & Angeline, V. (2020). Analisis Pengaruh Return On Asset, Current Ratio, Debt To Equity, dan Total Asses Turnover Terhadap Kebijakan Dividen pada Perusahaan Food and Beverages yang Terdaftar di BEI pada Periode 2015-2017. *Jurnal Ilmiah Core IT: Community Research Information Technology*, 8(6).
- Hek, T. K., & Gani, P. (2023). Pengaruh Pengetahuan, Kesadaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepatuhan Pajak PBB di Kecamatan Patumbak. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 6(1), 1001-1006.

- Hek, T. K., Pardede, S. L. A., & Pangestu, Y. (2021). Pengaruh Profitabilitas, Leverage dan Ukuran Perusahaan Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2016-2018. *Jurnal Ilmiah Core IT: Community Research Information Technology*, 9(3).
- Hutabarat, M. I., Firmansyah, E., Sitompul, S., Loo, P., Harahap, N. D., & Zai, F. Y. (2022). Meningkatkan Kesadaran Kaum Muda dengan Memahami Penghasilan Tidak Kena Pajak bagi Siswa SMA Swasta Indonesia Membangun Medan. *Bima Abdi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 40-48.
- Irawati, N., Sinaga, H. D., & Siddik, M. (2018). PEMBELAJARAN TEKNOLOGI KOMPUTER BIDANG PERKANTORAN BAGI PERANGKAT DESA DI KECAMATAN BUNTU PANE. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 1(2), 19-22.
- Kaseng, A., Tamba, I. F. U., Hou, A., Nainggolan, S. G., & Tambunan, D. (2024). Dampak Literasi Keuangan dan Financial Technology Terhadap Kinerja Keuangan UKM. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 8464-8475.
- Loo, P. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas kesehatan terhadap kepuasan pasien BPJS pada RS. Insani Stabat. *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 3(1), 1.
- Loo, P. (2021). Pengaruh Pengawasan, Kepuasan Kerja Dan Kepemimpinan Terhadap Disiplin Kerja Pada Hotel Grand Aston Medan. *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 2(1).
- Loo, P., & Kristina, K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Pasar Swalayan Maju Bersama Glugur. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 6(1), 68-78.
- Loo, P., & Marpaung, L. W. (2024). Workshop Suply Chain Manajemen Untuk Meningkatkan Efisiensi Bisnis Dengan Menggunakan Aplikasi Moonsonsim Di SMA Wiyata Dharma. *Jurnal TUNAS*, 5(2), 93-97.
- Loo, P., Hastalona, D., Yakub, S., & Firmansyah, E. (2022). Analysis Of Factors Affecting The Rate Of Equity Returning Affecting Credit Distribution In Commercial Banks (Persero) In 2017-2020. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 11-22.
- Loo, P., Novilia, F., Raharjo, T. B., Semmawi, R., & Abas, A. J. (2024). The Influence Of Shopping Lifestyle On Impulse Buying Behavior With Positive Emotion As A Moderating Variable. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(1), 1526-1534.
- Loo, P., Situmorang, I. R., Simarmata, A., & Nainggolan, S. G. (2023). Sosialisasi Cara Sehat Mengelola Keuangan Keluarga Kepada Para Ibu di GKPI Jemaat Khusus Teladan. *Jurnal Masyarakat Indonesia (Jumas)*, 2(02), 66-72.
- Majid, M. S. A., Marliyah, M., Handayani, R., Fuadi, F., & Afrizal, A. (2022). A study of literature: Cryptocurrency of Syariah perspective. *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEBAAS)*, 2(1), 93-102.
- Muhajir, A., Sinaga, H. D. E., Utami, E. Y., Karo-karo, A. P., & Triadi, D. (2024). Pengaruh Kewirausahaan dan Inovasi Bisnis terhadap Penerimaan Pasar pada Industri Makanan dan Minuman di Indonesia. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 2(02), 103–114. <https://doi.org/10.58812/smb.v2i02.368>
- Nadia, C., Hambali, H., & Sinaga, H. D. E. (2022). IMPLEMENTATION GEOGRAPHIC INFORMATION SYSTEMS IN UMKM MAPPING IN THE BATU BATU REGENCY. *Jurnal Teknik Informatika (Jutif)*, 3(4), 969-974.
- Nainggolan, S. G. (2019). Sistem Informasi Akuntansi Kredit Konsumtif CV. Multi Global Perkasa. *Jatilima*, 1(2), 22-32.

- Nainggolan, S. G. V., & Simarmata, A. M. (2023). PEMBUATAN LAPORAN KEUANGAN SEDERHANA UNTUK UMKM. *Multidisiplin Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(01), 20-25.
- Nainggolan, S. G., & Bukit, N. (2023). Pengaruh Kinerja Manajemen Terhadap Kinerja Keuangan PT. Industri Karet Deli Periode 2009-2021. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ilmu Ekonomi (Jasmien)*, 3(02), 71-77.
- Nicholas, N., Sinaga, H. D. E., & Rezeki, S. (2023). ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, PENGETAHUAN TEKNOLOGI, KEPERCAYAAN TERHADAP PERILAKU PENGGUNA MOBILE BANKING DENGAN MEDIASI ANIMO TRANSAKSI. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 8(3), 724-740.
- Nurdiani, T. W., Anas, M., Afrizal, A., & Sulistiana, I. (2023). The impact of data volume and analytical complexity in Big Data technology on financial performance prediction in financial companies in Indonesia. *The ES Accounting And Finance*, 2(01), 64-76.
- Pane, Y., Simarmata, A. M., Rezeki, S., Rinaldi, M., & Panggabean, F. Y. (2021). Analisis Pendapatan Asli Daerah Dan Dana Perimbangan Terhadap Belanja Modal Pada Pemerintah Kabupaten/Kota Di Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 212-225.
- Putri, C. S., Sembiring, M. A., & Sinaga, H. D. E. (2022). Skin Disease Detection Expert System Using Naive Bayes Classifier Method. *JURTEKSI (Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi)*, 9(1), 91-96.
- Sari, N. L., Saputra, H., & Sinaga, H. D. E. (2021). Implementasi Supply Chain Management Berbasis Web Untuk Pengelolaan Stok Dan Distribusi Spare Part Handphone Pada Erwin Ponsel. *J-Com (Journal of Computer)*, 1(2), 103-108.
- Siagian, Y., & Sinaga, H. D. (2020). Pengembangan Kemampuan Guru dalam Menjalankan PJJ Menggunakan Teknologi Dan Media Pembelajaran Daring. *Jurnal Anadara Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2).
- Siagian, Y., & Sinaga, H. D. E. (2021). Penerapan E-CRM Penjualan Sapi di Gapoktan Bina Tani Kepenghuluhan Sintong. *J-SAKTI (Jurnal Sains Komputer dan Informatika)*, 5(2), 1113-1121.
- Siatama, A., Sinaga, H. D. E., & Akbar, M. A. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Marketplace Terhadap Keputusan Pembelian Pt Calispo Multi Utama Medan. *Journal of Science and Social Research*, 6(2), 381-387.
- Sibuea, D. N., Simorangkir, E. N., & Wahyuni, P. (2023). Pengaruh struktur aktiva, ukuran perusahaan, ROA, current ratio dan total asset turnover terhadap struktur modal pada perusahaan property & real estate di BEI tahun 2019-2021. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(2), 5292-5306.
- Sibuea, M. F. L., & Sinaga, H. D. E. (2018). Pengembangan media pembelajaran ular tangga aljabar siswa sekolah dasar. *Jurnal Education and Development*, 6(2), 9-9.
- Sibuea, M. F. L., & Sinaga, H. D. E. (2018). Peningkatan Kemampuan Matematika Siswa Sekolah Dasar Melalui Media Pembelajaran Ular Tangga Aljabar. *Jurnal Mathematics Paedagogic*, 3(1), 25-30.
- Simarmata, A. M., Panggabean, F. Y., Pane, Y., & Nainggolan, E. (2021). Analisis perilaku minat wisatawan berkunjung kembali ke pulau samosir. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 190-202.
- Sinaga, H. D. E. (2021). Analisis Karakteristik Konsumen dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Handmade Hoslygoods. *Journal of Science and Social Research*, 4(1), 80-86.

- Sinaga, H. D. E., & Irawati, N. (2018). Melirik Hidroponik Sayuran Segar Skala Rumah Tangga Sebagai Peluang Usaha. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 1(1), 29-33.
- Sinaga, H. D. E., & Irawati, N. (2018). Perbandingan double moving average dengan double exponential smoothing pada peramalan bahan medis habis pakai. *JURTEKSI (Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi)*, 4(2), 197-204.
- Sinaga, H. D. E., & Irawati, N. (2022). Penerapan Trend Moment Untuk Meramalkan Penjualan Produksi Kelapa Sawit Di Kebun Buntu Pane, Kabupaten Asahan. *J-SAKTI (Jurnal Sains Komputer dan Informatika)*, 6(2), 601-614.
- Sinaga, H. D. E., & Latiffani, C. (2019). Motivasi Dan Kewirausahaan Untuk Meningkatkan Perekonomian Ibu Rumah Tangga Di Kelurahan Sendang Sari Kec. Kisaran Barat. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 2(1), 43-48.
- Sinaga, H. D. E., Gultom, P., & Suhpina, S. (2024). Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di PT. Indah Sakti Motorindo. *Journal of Science and Social Research*, 7(1), 38-43.
- Sinaga, H. D. E., Hutahaean, J., & Siagian, Y. (2020). Kreatif, indah dan berpeluang bisnis lewat Kokedama. *Aptekmas Jurnal Pengabdian pada Masyarakat*, 3(3).
- Sinaga, H. D. E., Irawati, N., & Kurniawan, E. (2019). Financial Technology: Pinjaman Online, Ya atau Tidak. *Jurnal Tunas*, 1(1), 14-19.
- Sinaga, H. D. E., Lazuardi, D., & Wangsa, F. (2024). Pengaruh Keragaman, Kelengkapan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Science and Social Research*, 7(4), 1656-1663.
- Sinaga, H. D. E., Piliang, R., & Anggraeni, D. (2022). Belajar Membuat Grafik Linier Sederhana Bagi Siswa SMA Panti Budaya Kisaran. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 1(3), 139-144.
- Sinaga, H. D. E., Siagian, Y., & Manik, D. (2022). Pemanfaatan Tumbuhan Melalui Edukasi Ecoprint Yang Ramah Lingkungan Di Kecamatan Air Joman. *JATI EMAS (Jurnal Aplikasi Teknik dan Pengabdian Masyarakat)*, 6(3), 43-48.
- Sinaga, H. D. E., Siagian, Y., & Syah, A. Z. (2021). Mengembangkan Kreativitas Ibu-ibu Dharma Wanita Persatuan Melalui Ecoprint di RSUD HAMS. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 1(2), 74-80.
- Sinaga, H. D. E., Syafnur, A., & Irawati, N. (2021). Pelatihan Pemantapan Pengolah Kata dan Angka Untuk Pembuatan Laporan Kepada Pegawai Pemerintahan. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 4(2), 181-188.
- Sinaga, H. D. E., Syamsulbahri, S., Muhajir, A., & Darmayanti, N. (2024). Analysis of the Effect of Social Media Usage, Search Engine Optimization, and Content Strategy on Business Growth in the E-Commerce Industry in Indonesia. *West Science Journal Economic and Entrepreneurship*, 2(01), 11-18.
- Sinaga, H. E., Fenny, F., Nainggolan, E., & Januarty, W. (2024). The Effect of Environmental Awareness, Sustainable Corporate Image, and Green Product Price on Consumer Purchase Intention in Indonesia. *West Sci. Soc. Humanit. Stud*, 2(05), 899-911.
- Siringoringo, M. J. B., Nasution, M. H., Firmansyah, E., Sitorus, S. A., & Loo, P. (2022). MODAL KERJA, ASET DAN SUKU BUNGA TERHADAP PERUBAHAN LABA PADA PT. SANFREMY PRATAMA MEDAN. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(03), 63-75.
- Situmorang, F., & Pane, Y. (2024). Internal Company Behavioral factors that influence financial

fraud. *Journal Accounting International Mount Hope*, 2(1), 57-66.

- Situmorang, I. R., & Situmorang, F. (2022). Penerapan absensi berbasis sistem digitalisasi di PT. Abdi Budi Mulia. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 2(2), 83-89.
- Sujinny, S., Loo, P., & Nasution, L. E. (2024). The Role of People's Business Credit (Kur) and The Use of E-Marketing For The Development of Msmes In Medan Deli District In Medan City. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 5(1), 233-243.
- Swasono, M. A. H., Bakti, R., Yusniar, Y., Silaen, M., & Afrizal, A. (2023). Pemberdayaan Pelaku UMKM Dalam Rangka Meningkatkan Kelangsungan dan Mengembangkan Usaha Bakmie Purnama. *Eastasouth Journal of Effective Community Services*, 2(01), 16-26.
- Tambunan, D., Amalia, F., Yanuarisa, Y., Grace, S., Nainggolan, V., & Fadila, Z. (2022). Improving accounting understanding through mathematical logical intelligence and emotional intelligence through learning interest student at mahkota tricom superior university. *Jurnal Mantik*, 6(2), 1506-1513.
- Tan, K. H., Maria, E., & Christin, S. (2020). Pengaruh Perputaran kas, Perputaran Piutang dan Perputaran Persediaan Terhadap Return On Equity Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2015-2017. *Jurnal Ilmu Manajemen Methonomix*, 3(1), 27-38.
- Wahyuni, P. (2018). Pengaruhi pelayanan pajak dan sanksi pajak terhadap kepatuhan membayar pajak penghasilan pada karyawan PT. Kencana Inti Perkasa. *JRMB (Jurnal Riset Manajemen & Bisnis)*, 3(2).
- Wahyuni, P. (2018). Pengaruhi pelayanan pajak dan sanksi pajak terhadap kepatuhan membayar pajak penghasilan pada karyawan PT. Kencana Inti Perkasa. *JRMB (Jurnal Riset Manajemen & Bisnis)*, 3(2).
- Wahyuni, P., & Silaban, P. S. (2022). Tax Planning and Tax Avoidance The Effect on the Value of Manufacturing Companies in the Food and Beverage Sub-Sector. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3849-3855.
- Wahyuni, P., Rinaldi, M., & Saputra, A. E. (2022). The Effect of Accounting Information Systems And Internal Audits on Internal Control at PT. Sierra Mandiri Distribusindo. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 1673-1679.
- Wibaselpa, A., Santosa, T. A., Batjo, S. N., Fauzi, R. U. A., Nugraha, A. R., Sinaga, H. D. E., & Wulandari, A. S. R. (2025). The role of employee engagement in increasing Millennial and Gen Z employee retention. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 51-56.
- Yanti, E. D., Efendi, B., & Sinaga, H. D. E. (2021). Penerapan sistem bimbingan konseling metode forward chaining mts s ppm shadr el-islam asahan. *JUTSI: Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi*, 1(3), 203-210.

Lampiran 1 kuesioner

Dengan hormat, Dalam rangka penyelesaian penelitian saya, maka saya memohon bantuan Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini untuk membantu data penelitian saya yang berjudul **“ANALISIS PENGARUH STRATEGI DIGITAL MARKETING DAN PENYESUAIAN HARGA TERHADAP PENINGKATAN DAYA SAING USAHA AKUARIUM DAN PRODUK HEWAN PELIHARAAN”**

I. Identitas Responden

1. Nama :

2. Jenis Kelamin :

() Pria

() Wanita

3. Usia :

() <10 () 52-72

() 10-30 () 31-51

4. Kurun waktu menjadi pelanggan

() < 1 Tahun

() 1-3 Tahun () 7-9 Tahun

() 4-6 Tahun

5. Platform Belanja

() Tokopedia

() Instagram

6. Nilai pembelanjaan produk

() < Rp.100.000

() Rp.100.000 - Rp.500.000

() >Rp.500.000

7. Pendidikan

() SD () SMA

() SMP () S1

11. Pentunjuk Pengisian

Dimohon dengan hormat Saudara/I memberikan tanggapan/jawaban terhadap pernyataan dibawah ini dengan *Check List* (V) pada kolom yang tersedia. Kriteria penilaiannya adalah sebagai berikut :

- SS = Sangat Setuju
- S = Setuju
- RR = Ragu-Ragu
- TS = Tidak Setuju
- STS = Sangat Tidak Setuju

Kuesioner Variabel *Digital Marketing* (X₁)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Media Sosial						
1	Penggunaan media sosial Toko Sinar Aquarium bervariasi					
2	Pelaku usaha aktif melakukan pembaharuan melalui media sosial Toko Sinar Aquarium					
Hubungan dengan masyarakat						
1	Hubungan pelaku usaha dengan masyarakat langsung terjalin dengan baik di Toko Sinar Aquarium					
2	Tercipta lingkungan komunikasi yang aktif dan lancar antar pelaku usaha dan konsumen di Toko Sinar Aquarium					
Hubungan dengan masyarakat online						
1	Pelaku usaha aktif berinteraksi dengan konsumen online					
2	Pelaku usaha merespon dengan cepat dan tanggap ketika konsumen bertanya atau memberikan saran melalui <i>platform</i> di Toko Sinar Aquarium					

Kuesioner Variabel Penyesuaian Harga (X₂)

No.	Pernyataan	SS		S	RR	TS	STS
Keterjangkauan Harga							
1	Harga produk produk yang dijual terjangkau oleh konsumen						
2	Harga produk yang dijual di Toko Sinar Aquarium sesuai dengan keuangan						
3	Harga produk yang dijual ekonomis namun tetap sesuai dengan kualitas						
Kesesuaian harga dengan kualitas							
1	Harga produk Toko Sinar Aquarium mampu bersaing dengan perusahaan produk hewan peliharaan lainnya						
2	Harga produk Toko Sinar Aquarium tidak terlalu jauh berbeda dengan harga pesaing lain						
3	Harga produk Toko Sinar Aquarium dapat bersaing dengan harga produk pesaing lain						
Kesesuaian harga dengan manfaat							
1	Harga sesuai dengan kualitas produk Toko Sinar Aquarium sesuai dengan konsumen rasakan						
2	Harga sesuai dengan kualitas produk Toko Sinar Aquarium dibandingkan dengan produk di toko lain						
3	Harga sesuai dengan manfaat produk yang dirasakan langsung oleh konsumen						

Kuesioner Variabel Daya Saing (Y)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Daya saing harga						
1	Harga yang ditetapkan dapat bersaing dengan harga pesain usaha lain					
2	Harga yang ditetapkan ekonomis dan geografis					
Kualitas Produk						
1	Produk yang dijual memiliki daya tahan yang lama dan awet					
2	Produk yang dijual memiliki kualitas yang sesuai dengan harga					
Keunikan Produk						
1	Pelaku usaha memperjualbelikan produk terbaru dan bervariasi					
2	Pelaku usaha aktif melakukan pembaharuan terhadap produk yang dijual					
Kinerja Keuangan						
1	Perusahaan memiliki prestasi yang sangat baik di Medan					
2	Pelanggan setiap tahun meningkat yang mendatangi Toko Sinar Aquarium					

Lampiran 2 Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas X₁

No.	Digital Marketing						Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1.	4	4	4	4	4	4	24
2.	3	4	5	5	4	5	26
3.	4	4	5	4	4	4	25
4.	3	4	4	4	5	4	24
5.	4	4	5	4	5	4	26
6.	2	1	2	1	2	2	10
7.	3	5	4	4	3	5	24
8.	2	1	2	3	3	1	12
9.	5	4	5	4	4	4	26
10.	4	4	4	4	4	2	22
11.	2	2	2	2	2	5	15
12.	4	4	4	5	2	4	23
13.	5	5	5	4	5	5	29
14.	4	4	5	4	4	4	25
15.	5	5	4	4	4	4	26
16.	5	5	4	4	4	5	27
17.	2	2	2	2	2	2	12
18.	4	5	4	2	2	2	19
19.	4	2	2	2	2	2	14
20.	2	2	2	3	1	2	12
21.	5	5	5	5	5	5	30
22.	4	4	4	5	4	5	26
23.	4	1	1	2	4	4	16
24.	5	3	5	4	2	2	21
25.	2	2	2	4	3	2	15
26.	4	4	4	3	2	2	19
27.	5	4	4	5	5	5	28
28.	5	4	4	4	5	4	26
29.	1	5	5	4	5	4	24
30.	4	4	4	4	4	3	23

Lampiran 3. Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas X₂

No.	Penyesuaian Harga									Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	
1.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
2.	4	3	3	4	1	5	4	4	4	32
3.	4	4	4	4	2	4	5	5	5	37
4.	5	3	3	3	4	4	4	4	5	35
5.	2	4	4	4	5	4	4	4	4	35
6.	4	2	2	1	3	1	4	2	1	20
7.	2	3	3	3	4	4	3	4	4	30
8.	5	2	2	2	3	3	4	1	3	25
9.	4	5	5	4	4	4	2	4	4	36
10.	2	4	4	4	1	4	5	4	4	32
11.	4	2	2	2	5	2	4	3	3	27
12.	5	4	4	5	5	5	2	5	5	40
13.	4	5	5	4	4	4	5	4	4	39
14.	5	4	4	5	5	4	5	5	4	41
15.	5	5	5	4	5	4	5	5	4	42
16.	4	5	5	4	5	4	4	4	4	39
17.	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
18.	3	4	4	1	2	2	2	2	5	25
19.	1	4	4	2	2	2	2	2	2	21
20.	3	2	2	2	3	3	1	1	1	18
21.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
22.	3	4	4	2	5	5	5	5	5	38
23.	4	4	4	4	4	2	4	3	3	32
24.	2	5	5	2	3	4	2	2	4	29
25.	4	2	2	4	4	4	4	4	4	32
26.	4	4	4	4	5	3	3	5	5	37
27.	4	5	5	4	5	5	5	5	5	43
28.	5	5	5	4	4	4	4	5	5	41
29.	4	1	1	4	4	4	3	4	4	29
30.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36

Lampiran 4. Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas Y

No.	Daya Saing								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
2.	4	4	4	5	5	5	4	4	35
3.	5	5	5	4	4	4	4	5	36
4.	4	4	5	4	5	4	4	5	35
5.	4	4	4	4	4	4	5	5	34
6.	4	2	1	1	1	3	2	1	15
7.	3	4	4	4	4	4	4	4	31
8.	4	1	3	3	2	2	2	2	19
9.	2	4	4	4	5	5	5	5	34
10.	5	4	4	4	4	4	4	4	33
11.	4	3	3	2	2	2	2	2	20
12.	2	5	5	5	5	5	5	5	37
13.	5	4	4	4	4	4	4	4	33
14.	5	5	4	4	5	4	5	5	37
15.	5	5	4	4	5	4	5	4	36
16.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
17.	2	2	2	2	2	2	2	2	16
18.	2	2	5	2	2	2	2	1	18
19.	2	2	2	2	2	2	2	2	16
20.	1	1	1	3	2	3	2	1	14
21.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
22.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
23.	4	3	3	2	2	5	4	2	25
24.	2	2	4	4	4	3	4	3	26
25.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
26.	3	5	5	3	4	4	4	4	32
27.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
28.	4	5	5	4	5	5	5	4	37
29.	3	4	4	4	4	4	4	4	31
30.	4	4	4	4	5	5	5	5	36

Lampiran 5. Tabulasi Data Hasil Kuesioner Responden

No.	Digital Marketing						Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1.	5	5	5	5	5	5	30
2.	4	4	4	3	3	2	20
3.	3	3	2	2	4	4	18
4.	4	4	4	4	4	4	24
5.	5	5	3	5	5	3	26
6.	5	5	5	5	5	5	30
7.	4	5	4	5	5	4	27
8.	4	1	3	4	4	4	20
9.	4	4	4	4	4	4	24
10.	2	2	2	2	2	2	12
11.	4	4	4	5	5	5	27
12.	4	5	4	4	4	4	25
13.	1	2	1	1	1	2	8
14.	4	4	4	4	4	5	25
15.	2	2	2	2	2	2	12
16.	4	5	4	4	4	4	25
17.	4	4	4	4	4	5	25
18.	4	4	5	5	5	4	27
19.	4	3	5	5	5	3	25
20.	4	4	5	4	4	4	25
21.	4	4	4	4	4	4	24
22.	1	2	3	1	1	2	10
23.	2	1	2	3	3	2	13
24.	3	1	3	1	1	1	10
25.	4	5	4	5	5	4	27
26.	4	4	5	4	4	5	26
27.	4	5	4	3	3	4	23
28.	4	3	4	4	4	4	23
29.	1	2	2	1	1	2	9
30.	4	4	4	4	4	4	24
31.	3	4	3	4	4	3	21
32.	4	4	4	4	4	4	24
33.	4	5	5	5	5	4	28
34.	2	3	3	3	3	2	16
35.	4	3	5	4	4	5	25
36.	5	3	5	4	4	4	25
37.	3	4	4	4	4	4	23

38.	3	5	3	3	3	3	20
39.	3	4	5	5	5	4	26
40.	4	4	4	4	4	4	24
41.	2	1	2	2	2	1	10
42.	4	5	4	4	4	4	25
43.	4	5	4	5	5	4	27
44.	4	5	4	2	4	5	24
45.	2	1	2	4	2	3	14
46.	2	1	1	5	2	2	13
47.	4	4	5	4	4	4	25
48.	4	4	5	2	4	5	24
49.	3	3	3	2	4	5	20
50.	4	4	4	4	4	4	24
51.	3	4	5	4	4	5	25
52.	4	4	5	4	4	4	25
53.	3	4	4	4	5	4	24
54.	4	4	5	4	5	4	26
55.	2	1	2	4	2	2	13
56.	3	5	4	5	3	5	25
57.	2	1	2	5	3	1	14
58.	5	4	5	2	4	4	24
59.	4	4	4	3	4	2	21
60.	2	2	2	3	2	5	16
61.	4	4	4	4	2	4	22
62.	5	5	5	4	5	5	29
63.	4	4	5	2	4	4	23
64.	5	5	4	5	4	4	27
65.	5	5	4	4	4	5	27
66.	2	2	2	4	2	2	14
67.	4	5	4	4	2	2	21
68.	4	2	2	4	2	2	16
69.	2	2	2	2	1	2	11
70.	5	5	5	2	5	5	27
71.	4	4	4	1	4	5	22
72.	4	1	1	4	4	4	18
73.	5	3	5	2	2	2	19
74.	2	2	2	4	3	2	15
75.	4	4	4	4	2	2	20
76.	5	4	4	4	5	5	27
77.	5	4	4	4	5	4	26
78.	1	5	5	4	5	4	24
79.	4	4	4	4	4	3	23
80.	4	4	4	1	4	4	21
81.	2	1	2	1	4	4	14

82.	2	1	2	1	2	1	9
83.	3	2	2	4	1	2	14
84.	4	5	5	3	2	3	22
85.	3	3	3	5	5	4	23
86.	3	4	4	4	3	3	21
87.	3	5	5	1	4	4	22
88.	2	2	1	4	3	4	16
89.	4	4	4	3	2	2	19
90.	3	4	4	4	4	4	23
91.	3	4	4	4	4	3	22
92.	3	5	5	3	3	3	22
93.	2	3	3	5	5	5	23
94.	4	4	4	4	4	5	25
95.	3	5	4	3	3	4	22
96.	4	4	4	5	5	5	27
97.	4	5	5	4	4	4	26
98.	3	4	4	3	5	4	23
99.	4	2	4	3	1	2	16
100.	5	4	1	4	4	5	23
101.	5	5	5	5	5	5	30
102.	4	4	4	3	3	2	20
103.	3	3	2	2	4	4	18
104.	4	4	4	4	4	4	24
105.	5	5	3	5	5	3	26
106.	5	5	5	5	5	5	30
107.	4	5	4	5	5	4	27
108.	4	1	3	4	4	4	20
109.	4	4	4	4	4	4	24
110.	2	2	2	2	2	2	12
111.	4	4	4	5	5	5	27
112.	4	5	4	4	4	4	25
113.	1	2	1	1	1	2	8
114.	4	4	4	4	4	5	25
115.	2	2	2	2	2	2	12
116.	4	5	4	4	4	4	25
117.	4	4	4	4	4	5	25
118.	4	4	5	5	5	4	27
119.	4	3	5	5	5	3	25
120.	4	4	5	4	4	4	25
121.	4	4	4	4	4	4	24
122.	1	2	3	1	1	2	10
123.	2	1	2	3	3	2	13
124.	3	1	3	1	1	1	10
125.	4	5	4	5	5	4	27

126.	4	4	5	4	4	5	26
127.	4	5	4	3	3	4	23
128.	4	3	4	4	4	4	23
129.	1	2	2	1	1	2	9
130.	4	4	4	4	4	4	24
131.	3	4	3	4	4	3	21
132.	4	4	4	4	4	4	24
133.	4	5	5	5	5	4	28
134.	2	3	3	3	3	2	16
135.	4	3	5	4	4	5	25
136.	5	3	5	4	4	4	25
137.	3	4	4	4	4	4	23
138.	3	5	3	3	3	3	20
139.	3	4	5	5	5	4	26
140.	4	4	4	4	4	4	24
141.	2	1	2	2	2	1	10
142.	4	5	4	4	4	4	25
143.	4	5	4	5	5	4	27
144.	4	5	4	2	4	5	24
145.	2	1	2	4	2	3	14
146.	2	1	1	5	2	2	13
147.	4	4	5	4	4	4	25
148.	4	4	5	2	4	5	24
149.	3	3	3	2	4	5	20
150.	4	4	4	4	4	4	24
151.	3	4	5	4	4	5	25
152.	4	4	5	4	4	4	25
153.	3	4	4	4	5	4	24
154.	4	4	5	4	5	4	26
155.	2	1	2	4	2	2	13
156.	3	5	4	5	3	5	25
157.	2	1	2	5	3	1	14
158.	5	4	5	2	4	4	24
159.	4	4	4	3	4	2	21
160.	2	2	2	3	2	5	16
161.	4	4	4	4	2	4	22
162.	5	5	5	4	5	5	29
163.	4	4	5	2	4	4	23
164.	5	5	4	5	4	4	27
165.	5	5	4	4	4	5	27
166.	2	2	2	4	2	2	14
167.	4	5	4	4	2	2	21
168.	4	2	2	4	2	2	16
169.	2	2	2	2	1	2	11

170.	5	5	5	2	5	5	27
171.	4	4	4	1	4	5	22
172.	4	1	1	4	4	4	18
173.	5	3	5	2	2	2	19
174.	2	2	2	4	3	2	15
175.	4	4	4	4	2	2	20
176.	5	4	4	4	5	5	27
177.	5	4	4	4	5	4	26
178.	1	5	5	4	5	4	24
179.	4	4	4	4	4	3	23
180.	4	4	4	1	4	4	21
181.	2	1	2	1	4	4	14
182.	2	1	2	1	2	1	9
183.	3	2	2	4	1	2	14
184.	4	5	5	3	2	3	22
185.	3	3	3	5	5	4	23
186.	3	4	4	4	3	3	21
187.	3	5	5	1	4	4	22
188.	2	2	1	4	3	4	16
189.	4	4	4	3	2	2	19
190.	3	4	4	4	4	4	23
191.	3	4	4	4	4	3	22
192.	3	5	5	3	3	3	22
193.	2	3	3	5	5	5	23
194.	4	4	4	4	4	5	25
195.	3	5	4	3	3	4	22
196.	4	4	4	5	5	5	27
197.	4	5	5	4	4	4	26
198.	3	4	4	3	5	4	23
199.	4	2	4	3	1	2	16
200.	5	4	1	4	4	5	23
201.	5	4	4	4	5	5	27
202.	5	4	4	4	5	4	26
203.	1	5	5	4	5	4	24
204.	4	5	4	2	4	5	24
205.	2	1	2	4	2	3	14
206.	2	1	1	5	2	2	13
207.	4	4	5	4	4	4	25
208.	4	4	5	2	4	5	24
209.	3	3	3	2	4	5	20
210.	4	4	4	4	4	4	24
211.	3	4	5	4	4	5	25
212.	4	4	5	4	4	4	25
213.	3	4	4	4	5	4	24

214.	4	4	5	4	5	4	26
215.	2	1	2	4	2	2	13
216.	3	5	4	5	3	5	25
217.	2	1	2	5	3	1	14
218.	5	4	5	2	4	4	24
219.	4	4	4	3	4	2	21
220.	2	2	2	3	2	5	16
221.	4	4	4	4	2	4	22
222.	5	5	5	4	5	5	29
223.	4	4	5	2	4	4	23
224.	5	5	4	5	4	4	27
225.	5	5	4	4	4	5	27
226.	2	2	2	4	2	2	14
227.	4	5	4	4	2	2	21
228.	4	2	2	4	2	2	16
229.	2	2	2	2	1	2	11
230.	5	5	5	2	5	5	27

No.	Penyesuaian Harga									Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	
1.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
2.	2	5	4	2	5	3	5	4	3	33
3.	4	3	4	3	4	4	3	2	2	29
4.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
5.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
6.	5	5	5	5	4	4	4	4	4	40
7.	5	5	5	4	3	5	5	4	3	39
8.	4	4	4	4	4	3	3	5	5	36
9.	5	5	5	5	4	5	5	5	4	43
10.	2	2	4	4	4	4	5	4	4	33
11.	5	5	4	5	4	5	4	4	5	41
12.	4	4	4	4	4	5	4	4	5	38
13.	3	3	1	3	4	4	4	1	4	27
14.	2	2	4	2	4	1	1	4	4	24
15.	2	2	2	2	5	3	5	2	2	25
16.	4	4	4	5	2	2	2	4	3	30
17.	4	4	5	4	4	4	4	4	2	35
18.	4	4	5	5	5	4	4	4	5	40
19.	5	5	5	1	5	4	4	4	5	38
20.	4	4	4	4	1	5	5	4	5	36
21.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
22.	2	2	1	2	4	4	4	1	4	24
23.	2	2	3	1	2	1	2	1	4	18
24.	1	1	3	3	2	1	2	1	2	16
25.	5	5	4	4	3	2	2	4	1	30
26.	4	4	4	4	4	5	5	3	2	35
27.	3	3	3	4	3	3	3	5	5	32
28.	4	4	5	4	3	4	4	4	3	35
29.	2	2	2	2	3	5	5	1	4	26
30.	4	4	4	4	2	2	1	4	3	28
31.	3	3	3	4	4	4	4	3	2	30
32.	4	4	4	4	3	4	4	4	4	35
33.	4	2	5	5	3	4	4	4	4	35
34.	3	4	3	2	3	5	5	3	3	31
35.	3	3	4	5	2	3	3	5	5	33
36.	5	4	4	5	4	4	4	4	4	38
37.	3	4	4	3	3	5	4	3	3	32
38.	5	3	5	5	4	4	4	5	5	40
39.	4	3	5	5	4	5	5	4	4	39
40.	4	5	4	4	3	4	4	3	5	36
41.	1	3	2	1	4	2	4	3	1	21
42.	4	5	4	5	5	4	1	4	4	36
43.	3	3	5	4	4	5	5	4	4	37

44.	4	5	4	5	5	2	5	4	3	37
45.	1	4	1	2	5	1	5	2	3	24
46.	1	4	2	1	4	5	2	1	1	21
47.	5	1	4	4	2	4	2	4	4	30
48.	4	4	4	4	4	3	5	4	5	37
49.	3	3	4	3	4	4	4	4	4	33
50.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
51.	4	1	4	4	1	5	4	4	4	31
52.	4	1	5	4	2	4	5	5	5	35
53.	5	5	4	3	4	3	4	4	5	37
54.	2	4	5	4	5	2	4	4	4	34
55.	4	3	4	1	3	4	4	2	1	26
56.	2	4	5	3	4	1	3	4	4	30
57.	5	4	1	2	3	4	4	1	3	27
58.	4	4	5	4	4	4	2	4	4	35
59.	2	4	3	4	1	2	5	4	4	29
60.	4	5	4	2	5	5	4	3	3	35
61.	5	2	4	5	5	4	2	5	5	37
62.	4	4	2	4	4	5	5	4	4	36
63.	5	2	5	5	5	4	5	5	4	40
64.	5	5	4	4	5	4	5	5	4	41
65.	4	4	5	4	5	2	4	4	4	36
66.	2	5	5	2	2	2	2	2	2	24
67.	3	5	5	1	2	2	2	2	5	27
68.	1	4	2	2	2	2	2	2	2	19
69.	3	2	1	2	3	5	1	1	1	19
70.	5	3	1	5	5	5	5	5	5	39
71.	3	2	2	2	5	5	5	5	5	34
72.	4	4	2	4	4	4	4	3	3	32
73.	2	2	2	2	3	3	2	2	4	22
74.	4	5	5	4	4	4	4	4	4	38
75.	4	4	4	4	5	5	3	5	5	39
76.	4	4	4	4	5	5	5	5	5	41
77.	5	4	5	4	4	5	4	5	5	41
78.	4	4	4	4	4	1	3	4	4	32
79.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
80.	2	1	2	2	2	2	2	2	2	17
81.	3	2	1	1	4	4	4	5	5	29
82.	2	1	2	1	4	5	4	4	4	27
83.	5	4	5	4	1	2	1	1	1	24
84.	3	3	3	3	4	4	4	4	4	32
85.	4	4	4	4	2	2	2	2	2	26
86.	4	4	5	4	4	5	4	4	4	38
87.	2	3	1	2	4	4	4	4	4	28
88.	4	4	4	4	4	4	5	5	5	39

89.	3	3	3	3	4	3	5	5	5	34
90.	4	4	4	4	4	4	5	4	4	37
91.	3	4	4	3	4	4	4	4	4	34
92.	3	2	3	3	1	2	3	1	1	19
93.	5	5	4	5	2	1	2	3	3	30
94.	5	3	5	4	3	1	3	1	1	26
95.	4	3	4	4	4	5	4	5	5	38
96.	4	4	5	4	4	4	5	4	4	38
97.	4	4	5	4	4	5	4	3	3	36
98.	4	4	4	4	4	3	4	4	4	35
99.	1	3	1	1	1	2	2	1	1	13
100.	4	4	4	5	4	4	4	4	4	37
101.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
102.	2	5	4	2	5	3	5	4	3	33
103.	4	3	4	3	4	4	3	2	2	29
104.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
105.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
106.	5	5	5	5	4	4	4	4	4	40
107.	5	5	5	4	3	5	5	4	3	39
108.	4	4	4	4	4	3	3	5	5	36
109.	5	5	5	5	4	5	5	5	4	43
110.	2	2	4	4	4	4	5	4	4	33
111.	5	5	4	5	4	5	4	4	5	41
112.	4	4	4	4	4	5	4	4	5	38
113.	3	3	1	3	4	4	4	1	4	27
114.	2	2	4	2	4	1	1	4	4	24
115.	2	2	2	2	5	3	5	2	2	25
116.	4	4	4	5	2	2	2	4	3	30
117.	4	4	5	4	4	4	4	4	2	35
118.	4	4	5	5	5	4	4	4	5	40
119.	5	5	5	1	5	4	4	4	5	38
120.	4	4	4	4	1	5	5	4	5	36
121.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
122.	2	2	1	2	4	4	4	1	4	24
123.	2	2	3	1	2	1	2	1	4	18
124.	1	1	3	3	2	1	2	1	2	16
125.	5	5	4	4	3	2	2	4	1	30
126.	4	4	4	4	4	5	5	3	2	35
127.	3	3	3	4	3	3	3	5	5	32
128.	4	4	5	4	3	4	4	4	3	35
129.	2	2	2	2	3	5	5	1	4	26
130.	4	4	4	4	2	2	1	4	3	28
131.	3	3	3	4	4	4	4	3	2	30
132.	4	4	4	4	3	4	4	4	4	35
133.	4	2	5	5	3	4	4	4	4	35

134.	3	4	3	2	3	5	5	3	3	31
135.	3	3	4	5	2	3	3	5	5	33
136.	5	4	4	5	4	4	4	4	4	38
137.	3	4	4	3	3	5	4	3	3	32
138.	5	3	5	5	4	4	4	5	5	40
139.	4	3	5	5	4	5	5	4	4	39
140.	4	5	4	4	3	4	4	3	5	36
141.	1	3	2	1	4	2	4	3	1	21
142.	4	5	4	5	5	4	1	4	4	36
143.	3	3	5	4	4	5	5	4	4	37
144.	4	5	4	5	5	2	5	4	3	37
145.	1	4	1	2	5	1	5	2	3	24
146.	1	4	2	1	4	5	2	1	1	21
147.	5	1	4	4	2	4	2	4	4	30
148.	4	4	4	4	4	3	5	4	5	37
149.	3	3	4	3	4	4	4	4	4	33
150.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
151.	4	1	4	4	1	5	4	4	4	31
152.	4	1	5	4	2	4	5	5	5	35
153.	5	5	4	3	4	3	4	4	5	37
154.	2	4	5	4	5	2	4	4	4	34
155.	4	3	4	1	3	4	4	2	1	26
156.	2	4	5	3	4	1	3	4	4	30
157.	5	4	1	2	3	4	4	1	3	27
158.	4	4	5	4	4	4	2	4	4	35
159.	2	4	3	4	1	2	5	4	4	29
160.	4	5	4	2	5	5	4	3	3	35
161.	5	2	4	5	5	4	2	5	5	37
162.	4	4	2	4	4	5	5	4	4	36
163.	5	2	5	5	5	4	5	5	4	40
164.	5	5	4	4	5	4	5	5	4	41
165.	4	4	5	4	5	2	4	4	4	36
166.	2	5	5	2	2	2	2	2	2	24
167.	3	5	5	1	2	2	2	2	5	27
168.	1	4	2	2	2	2	2	2	2	19
169.	3	2	1	2	3	5	1	1	1	19
170.	5	3	1	5	5	5	5	5	5	39
171.	3	2	2	2	5	5	5	5	5	34
172.	4	4	2	4	4	4	4	3	3	32
173.	2	2	2	2	3	3	2	2	4	22
174.	4	5	5	4	4	4	4	4	4	38
175.	4	4	4	4	5	5	3	5	5	39
176.	4	4	4	4	5	5	5	5	5	41
177.	5	4	5	4	4	5	4	5	5	41
178.	4	4	4	4	4	1	3	4	4	32

179.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
180.	2	1	2	2	2	2	2	2	2	17
181.	3	2	1	1	4	4	4	5	5	29
182.	2	1	2	1	4	5	4	4	4	27
183.	5	4	5	4	1	2	1	1	1	24
184.	3	3	3	3	4	4	4	4	4	32
185.	4	4	4	4	2	2	2	2	2	26
186.	4	4	5	4	4	5	4	4	4	38
187.	2	3	1	2	4	4	4	4	4	28
188.	4	4	4	4	4	4	5	5	5	39
189.	3	3	3	3	4	3	5	5	5	34
190.	4	4	4	4	4	4	5	4	4	37
191.	3	4	4	3	4	4	4	4	4	34
192.	3	2	3	3	1	2	3	1	1	19
193.	5	5	4	5	2	1	2	3	3	30
194.	5	3	5	4	3	1	3	1	1	26
195.	4	3	4	4	4	5	4	5	5	38
196.	4	4	5	4	4	4	5	4	4	38
197.	4	4	5	4	4	5	4	3	3	36
198.	4	4	4	4	4	3	4	4	4	35
199.	1	3	1	1	1	2	2	1	1	13
200.	4	4	4	5	4	4	4	4	4	37
201.	4	4	4	4	5	5	5	5	5	41
202.	5	4	5	4	4	5	4	5	5	41
203.	4	4	4	4	4	1	3	4	4	32
204.	4	5	4	5	5	2	5	4	3	37
205.	1	4	1	2	5	1	5	2	3	24
206.	1	4	2	1	4	5	2	1	1	21
207.	5	1	4	4	2	4	2	4	4	30
208.	4	4	4	4	4	3	5	4	5	37
209.	3	3	4	3	4	4	4	4	4	33
210.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
211.	4	1	4	4	1	5	4	4	4	31
212.	4	1	5	4	2	4	5	5	5	35
213.	5	5	4	3	4	3	4	4	5	37
214.	2	4	5	4	5	2	4	4	4	34
215.	4	3	4	1	3	4	4	2	1	26
216.	2	4	5	3	4	1	3	4	4	30
217.	5	4	1	2	3	4	4	1	3	27
218.	4	4	5	4	4	4	2	4	4	35
219.	2	4	3	4	1	2	5	4	4	29
220.	4	5	4	2	5	5	4	3	3	35
221.	5	2	4	5	5	4	2	5	5	37
222.	4	4	2	4	4	5	5	4	4	36
223.	5	2	5	5	5	4	5	5	4	40

224.	5	5	4	4	5	4	5	5	4	41
225.	4	4	5	4	5	2	4	4	4	36
226.	2	5	5	2	2	2	2	2	2	24
227.	3	5	5	1	2	2	2	2	5	27
228.	1	4	2	2	2	2	2	2	2	19
229.	3	2	1	2	3	5	1	1	1	19
230.	5	3	1	5	5	5	5	5	5	39

No.	Daya Saing								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1.	5	5	5	5	5	4	4	4	37
2.	2	4	4	2	4	1	1	1	19
3.	3	2	2	3	3	4	4	4	25
4.	4	4	4	4	4	2	2	2	26
5.	3	3	4	4	4	4	4	4	30
6.	4	4	4	5	5	4	4	4	34
7.	3	4	4	4	4	5	5	5	34
8.	5	5	5	4	5	5	5	5	39
9.	4	4	5	4	4	5	4	4	34
10.	4	4	5	4	5	4	4	4	34
11.	4	5	5	5	4	3	1	1	28
12.	5	4	4	4	4	2	3	3	29
13.	5	3	2	2	2	3	1	1	19
14.	4	4	4	2	4	4	5	5	32
15.	2	2	2	2	2	5	4	4	23
16.	2	4	5	5	4	4	3	3	30
17.	2	4	4	4	4	4	4	4	30
18.	5	4	4	4	4	2	1	1	25
19.	4	5	4	5	4	4	4	4	34
20.	4	4	4	4	4	3	4	4	31
21.	3	4	4	4	4	4	4	4	31
22.	4	2	1	2	2	5	5	5	26
23.	4	3	2	1	1	3	3	3	20
24.	1	2	1	2	1	5	4	4	20
25.	2	5	4	5	4	5	4	4	33
26.	3	3	3	3	3	4	4	4	27
27.	4	4	4	4	4	3	3	3	29
28.	3	4	4	5	4	5	5	5	35
29.	4	2	3	1	2	4	4	4	24
30.	4	4	4	4	4	2	2	2	26
31.	2	3	3	3	3	4	4	4	26
32.	4	4	4	4	4	4	5	5	34
33.	3	3	4	4	3	4	2	4	27
34.	3	3	2	3	3	2	4	2	22
35.	5	5	5	4	5	1	5	2	32
36.	5	5	3	5	4	5	4	4	35
37.	4	4	3	4	4	5	2	4	30
38.	5	4	4	5	4	3	2	4	31
39.	4	4	4	5	4	4	4	4	33
40.	4	4	4	4	4	5	4	4	33
41.	2	1	3	1	1	5	4	4	21

42.	5	4	4	4	5	4	4	5	35
43.	4	5	4	4	5	5	4	5	36
44.	4	4	4	5	4	2	4	2	29
45.	1	2	2	2	1	4	5	3	20
46.	2	1	1	1	2	2	5	3	17
47.	5	4	4	3	3	5	2	4	30
48.	4	4	5	4	4	4	3	4	32
49.	5	4	4	5	4	2	3	2	29
50.	4	4	4	4	4	4	4	2	30
51.	5	5	5	4	4	5	4	5	37
52.	4	4	4	4	5	5	2	4	32
53.	4	5	4	4	5	4	5	4	35
54.	4	4	4	5	5	4	4	4	34
55.	1	1	3	2	1	2	4	2	16
56.	4	4	4	4	4	4	4	2	30
57.	3	2	2	2	2	2	4	2	19
58.	4	5	5	5	5	2	2	1	29
59.	4	4	4	4	4	5	2	5	32
60.	2	2	2	2	2	4	1	4	19
61.	5	5	5	5	5	1	4	4	34
62.	4	4	4	4	4	5	2	2	29
63.	4	5	4	5	5	2	4	3	32
64.	4	5	4	5	4	4	4	2	32
65.	4	4	4	4	4	4	4	5	33
66.	2	2	2	2	2	4	4	5	23
67.	2	2	2	2	1	5	4	5	23
68.	2	2	2	2	2	4	4	4	22
69.	3	2	3	2	1	4	1	4	20
70.	5	5	5	5	5	2	1	4	32
71.	5	5	5	5	5	2	1	2	30
72.	2	2	5	4	2	2	4	1	22
73.	4	4	3	4	3	5	3	2	28
74.	4	4	4	4	4	3	5	5	33
75.	3	4	4	4	4	4	4	3	30
76.	5	5	5	5	5	5	1	4	35
77.	4	5	5	5	4	1	4	3	31
78.	4	4	4	4	4	4	3	2	29
79.	4	5	5	5	5	4	4	4	36
80.	2	2	2	4	4	4	4	4	26
81.	5	5	5	4	5	5	3	3	35
82.	4	4	4	4	4	3	5	5	33
83.	2	3	3	1	3	4	4	4	24
84.	5	2	2	4	2	4	3	3	25
85.	2	2	2	2	2	4	5	5	24

86.	4	4	4	4	5	5	4	4	34
87.	5	4	4	5	4	4	3	5	34
88.	4	4	4	5	5	4	3	1	30
89.	3	5	5	5	1	1	4	4	28
90.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
91.	4	4	4	4	4	4	4	3	31
92.	2	2	2	1	2	2	3	3	17
93.	2	2	2	3	1	5	4	5	24
94.	1	1	1	3	3	3	5	4	21
95.	4	5	5	4	4	3	4	4	33
96.	5	4	4	4	4	4	5	4	34
97.	4	3	3	3	4	4	5	4	30
98.	4	4	4	5	4	4	4	4	33
99.	2	2	2	2	2	3	1	1	15
100.	4	4	4	4	4	4	4	5	33
101.	5	5	5	5	5	4	4	4	37
102.	2	4	4	2	4	1	1	1	19
103.	3	2	2	3	3	4	4	4	25
104.	4	4	4	4	4	2	2	2	26
105.	3	3	4	4	4	4	4	4	30
106.	4	4	4	5	5	4	4	4	34
107.	3	4	4	4	4	5	5	5	34
108.	5	5	5	4	5	5	5	5	39
109.	4	4	5	4	4	5	4	4	34
110.	4	4	5	4	5	4	4	4	34
111.	4	5	5	5	4	3	1	1	28
112.	5	4	4	4	4	2	3	3	29
113.	5	3	2	2	2	3	1	1	19
114.	4	4	4	2	4	4	5	5	32
115.	2	2	2	2	2	5	4	4	23
116.	2	4	5	5	4	4	3	3	30
117.	2	4	4	4	4	4	4	4	30
118.	5	4	4	4	4	2	1	1	25
119.	4	5	4	5	4	4	4	4	34
120.	4	4	4	4	4	3	4	4	31
121.	3	4	4	4	4	4	4	4	31
122.	4	2	1	2	2	5	5	5	26
123.	4	3	2	1	1	3	3	3	20
124.	1	2	1	2	1	5	4	4	20
125.	2	5	4	5	4	5	4	4	33
126.	3	3	3	3	3	4	4	4	27
127.	4	4	4	4	4	3	3	3	29
128.	3	4	4	5	4	5	5	5	35
129.	4	2	3	1	2	4	4	4	24

130.	4	4	4	4	4	2	2	2	26
131.	2	3	3	3	3	4	4	4	26
132.	4	4	4	4	4	4	5	5	34
133.	3	3	4	4	3	4	2	4	27
134.	3	3	2	3	3	2	4	2	22
135.	5	5	5	4	5	1	5	2	32
136.	5	5	3	5	4	5	4	4	35
137.	4	4	3	4	4	5	2	4	30
138.	5	4	4	5	4	3	2	4	31
139.	4	4	4	5	4	4	4	4	33
140.	4	4	4	4	4	5	4	4	33
141.	2	1	3	1	1	5	4	4	21
142.	5	4	4	4	5	4	4	5	35
143.	4	5	4	4	5	5	4	5	36
144.	4	4	4	5	4	2	4	2	29
145.	1	2	2	2	1	4	5	3	20
146.	2	1	1	1	2	2	5	3	17
147.	5	4	4	3	3	5	2	4	30
148.	4	4	5	4	4	4	3	4	32
149.	5	4	4	5	4	2	3	2	29
150.	4	4	4	4	4	4	4	2	30
151.	5	5	5	4	4	5	4	5	37
152.	4	4	4	4	5	5	2	4	32
153.	4	5	4	4	5	4	5	4	35
154.	4	4	4	5	5	4	4	4	34
155.	1	1	3	2	1	2	4	2	16
156.	4	4	4	4	4	4	4	2	30
157.	3	2	2	2	2	2	4	2	19
158.	4	5	5	5	5	2	2	1	29
159.	4	4	4	4	4	5	2	5	32
160.	2	2	2	2	2	4	1	4	19
161.	5	5	5	5	5	1	4	4	34
162.	4	4	4	4	4	5	2	2	29
163.	4	5	4	5	5	2	4	3	32
164.	4	5	4	5	4	4	4	2	32
165.	4	4	4	4	4	4	4	5	33
166.	2	2	2	2	2	4	4	5	23
167.	2	2	2	2	1	5	4	5	23
168.	2	2	2	2	2	4	4	4	22
169.	3	2	3	2	1	4	1	4	20
170.	5	5	5	5	5	2	1	4	32
171.	5	5	5	5	5	2	1	2	30
172.	2	2	5	4	2	2	4	1	22
173.	4	4	3	4	3	5	3	2	28

174.	4	4	4	4	4	3	5	5	33
175.	3	4	4	4	4	4	4	3	30
176.	5	5	5	5	5	5	1	4	35
177.	4	5	5	5	4	1	4	3	31
178.	4	4	4	4	4	4	3	2	29
179.	4	5	5	5	5	4	4	4	36
180.	2	2	2	4	4	4	4	4	26
181.	5	5	5	4	5	5	3	3	35
182.	4	4	4	4	4	3	5	5	33
183.	2	3	3	1	3	4	4	4	24
184.	5	2	2	4	2	4	3	3	25
185.	2	2	2	2	2	4	5	5	24
186.	4	4	4	4	5	5	4	4	34
187.	5	4	4	5	4	4	3	5	34
188.	4	4	4	5	5	4	3	1	30
189.	3	5	5	5	1	1	4	4	28
190.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
191.	4	4	4	4	4	4	4	3	31
192.	2	2	2	1	2	2	3	3	17
193.	2	2	2	3	1	5	4	5	24
194.	1	1	1	3	3	3	5	4	21
195.	4	5	5	4	4	3	4	4	33
196.	5	4	4	4	4	4	5	4	34
197.	4	3	3	3	4	4	5	4	30
198.	4	4	4	5	4	4	4	4	33
199.	2	2	2	2	2	3	1	1	15
200.	4	4	4	4	4	4	4	5	33
201.	5	5	5	5	5	5	1	4	35
202.	4	5	5	5	4	1	4	3	31
203.	4	4	4	4	4	4	3	2	29
204.	4	4	4	5	4	2	4	2	29
205.	1	2	2	2	1	4	5	3	20
206.	2	1	1	1	2	2	5	3	17
207.	5	4	4	3	3	5	2	4	30
208.	4	4	5	4	4	4	3	4	32
209.	5	4	4	5	4	2	3	2	29
210.	4	4	4	4	4	4	4	2	30
211.	5	5	5	4	4	5	4	5	37
212.	4	4	4	4	5	5	2	4	32
213.	4	5	4	4	5	4	5	4	35
214.	4	4	4	5	5	4	4	4	34
215.	1	1	3	2	1	2	4	2	16
216.	4	4	4	4	4	4	4	2	30
217.	3	2	2	2	2	2	4	2	19

218.	4	5	5	5	5	2	2	1	29
219.	4	4	4	4	4	5	2	5	32
220.	2	2	2	2	2	4	1	4	19
221.	5	5	5	5	5	1	4	4	34
222.	4	4	4	4	4	5	2	2	29
223.	4	5	4	5	5	2	4	3	32
224.	4	5	4	5	4	4	4	2	32
225.	4	4	4	4	4	4	4	5	33
226.	2	2	2	2	2	4	4	5	23
227.	2	2	2	2	1	5	4	5	23
228.	2	2	2	2	2	4	4	4	22
229.	3	2	3	2	1	4	1	4	20
230.	5	5	5	5	5	2	1	4	32

Lampiran 6. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *Digital Marketing*

Pernyataan	P1	P2	P3	P4	P5	P6	Total
P1	1	0,506	0,505	0,419	0,380	0,349	0,666
P2	0,506	1	0,850	0,650	0,529	0,556	0,747
P3	0,505	0,850	1	0,712	0,549	0,466	0,762
P4	0,419	0,650	0,712	1	0,594	0,553	0,856
P5	0,380	0,529	0,549	0,594	1	0,616	0,754
P6	0,349	0,556	0,466	0,553	0,616	1	0,682
Cronbach 's Alpha		Jumlah Item					
0,879		6					

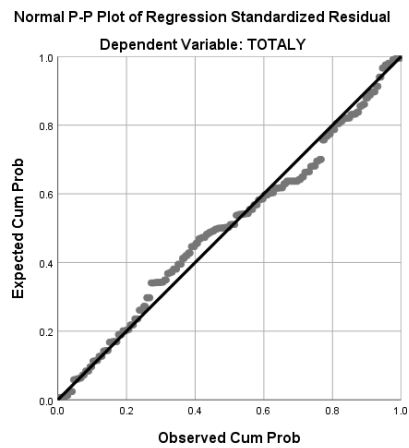
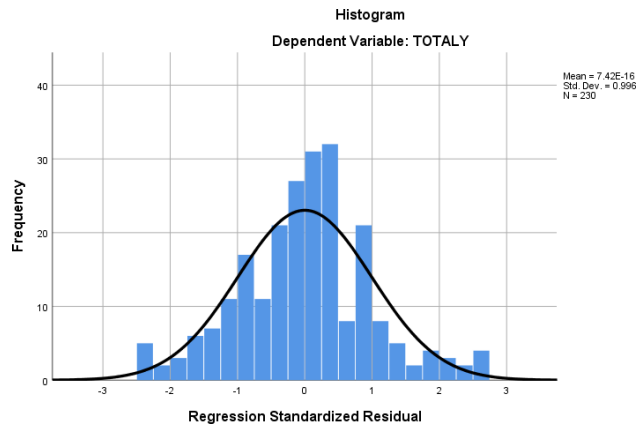
Lampiran 7. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Penyesuaian Harga

Pernyataan	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	Total
P1	1	0,078	0,078	0,460	0,456	0,280	0,416	0,422	0,347	0,421
P2	0,078	1	1,000	0,419	0,262	0,419	0,262	0,484	0,529	0,666
P3	0,078	1,000	1	0,419	0,262	0,419	0,262	0,484	0,529	0,666
P4	0,460	0,419	0,419	1	0,401	0,671	0,419	0,784	0,536	0,792
P5	0,456	0,262	0,262	0,401	1	0,310	0,262	0,512	0,336	0,493
P6	0,280	0,419	0,419	0,671	0,310	1	0,364	0,709	0,698	0,856
P7	0,416	0,262	0,262	0,419	0,262	0,364	1	0,576	0,376	0,561
P8	0,422	0,484	0,484	0,784	0,512	0,709	0,576	1	0,764	0,892
P9	0,347	0,529	0,529	0,536	0,336	0,698	0,376	0,764	1	0,808
Cronbach 's Alpha		Jumlah Item								
0,878		9								

Lampiran 8. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Daya Saing

Pernyataan	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Total
P1	1	0,911	0,731	0,812	0,856	0,648	0,527	0,570	0,856
P2	0,911	1	0,787	0,912	0,929	0,697	0,680	0,610	0,932
P3	0,731	0,787	1	0,887	0,764	0,680	0,552	0,336	0,817
P4	0,812	0,912	0,887	1	0,899	0,748	0,683	0,375	0,940
P5	0,856	0,929	0,764	0,899	1	0,671	0,682	0,512	0,913
P6	0,648	0,697	0,680	0,748	0,671	1	0,584	0,276	0,797
P7	0,527	0,680	0,552	0,683	0,682	0,584	1	0,417	0,697
P8	0,570	0,610	0,336	0,375	0,512	0,276	0,417	1	0,497
Cronbach 's Alpha		Jumlah Item							
0,944		8							

Lampiran 9. Hasil Uji Normalitas



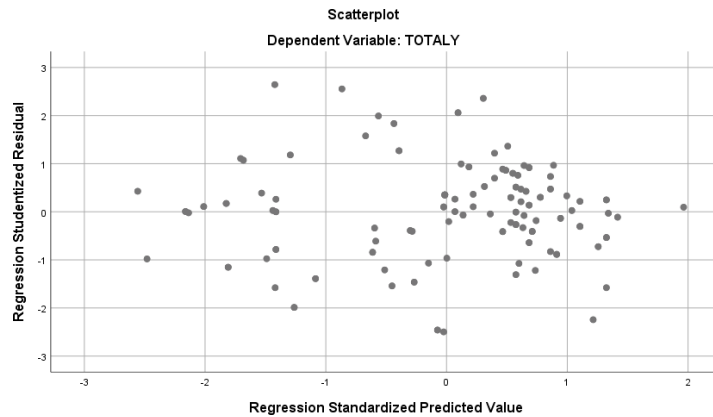
Lampiran 10. Hasil Uji Kolmogrov

N		Digital Marketing		Penyesuaian Harga	Daya Saing	Unstandardized Residual
Asymp.	Sig.	(2-	0,000	0,000	0,000	0,008
tailed)						

Lampiran 11. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Digital Marketing (X ₁)	0,560	1,786
Penyesuaian Harga (X ₂)	0,560	1,786

Lampiran 12. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 13. Hasil Uji Analisis Linear Berganda

Model	B	Sig
Daya Saing (Y_1)	8,588	0,000
Digital Marketing (X_1)	0,273	0,000
Penyesuaian Harga (X_2)	0,442	0,000

Lampiran 14. Hasil Uji t Parsial

Variabel	t	Sig
(Constant)	6,615	0,000
Digital Marketing (X_1)	4,267	0,000
Penyesuaian Harga (X_2)	8,581	0,000

Lampiran 15. Hasil Uji f

Model	F	Sig
Regression	125,379	0,000
Residual		
Total		

Lampiran 16. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std Error Of The Estimate
1	0,724	0,525	0,521		3,85866

Lampiran 17. Hasil Uji Peran Dominan Variabel Bebas

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Penyesuaian Harga		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= 0,050, Probability-of-F-to-remove >= 0,100).
2	<i>Digital Marketing</i>		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= 0,050, Probability-of-F-to-remove >= 0,100)

Lampiran 18. Hasil Uji Korelasi

Variabel	Korelasi
Digital Marketing	0,609
Penyesuaian Harga	0,698

Lampiran 18. Surat Izin Penelitian



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI **EKA PRASETYA**

Jl. Merapi No. 08 Medan – 20212
Telp. (061) 4571198 (Hunting) Fax. (061) 4151391
Website : www.eka-prasetya.ac.id E-mail : sso@eka-prasetya.ac.id

Medan, 10 Januari 2025

Nomor:019/R/STIE-EP/1/2025
Lamp. : ----
Hal : "Observasi"

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Pimpinan Sinar Aquarium
Di-

Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu Pimpinan untuk menerima kunjungan seorang Mahasiswa/i kami :

Nama	: Vin Vin Novianti
NIM	: 211010108
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	: Analisis Pengaruh Strategi Digital Marketing Dan Penyesuaian Harga Terhadap Peningkatan Daya Saing Usaha Akuarium Dan Produk Hewan Peliharaan

Untuk mengadakan peninjauan ke Sinar Aquarium yang Bapak/Ibu pimpin, dalam rangka melakukan observasi untuk bahan penulisan Tugas Akhir Mahasiswa/i tersebut.

Hasil peninjauan berupa data yang dikumpulkannya tetap akan bersifat rahasia dan tidak dipublikir untuk umum. Kami juga mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk membalas surat kami ini yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di atas benar telah melakukan observasi dimaksud.

Atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu Pimpinan menerima Mahasiswa/i kami serta memberi data yang diperlukan, kami ucapkan terima kasih. Semoga hubungan kerja sama ini dapat berlanjut untuk hari-hari yang akan datang, dan mudah-mudahan perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin sukses di masa yang akan datang.

Hormat kami,
Ketua STIE Eka Prasetya


Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si

Lampiran 20. Surat Balasan Penelitian

CV. SINAR AQUARIUM

Jl. M. T. Haryono No.103D, Pusat Pasar, Medan Kota,
Telp. 0812-607-7941/0823-6810-6382

Lampiran : -

Perihal : Izin Observasi

Kepada Yth :

di—

Tempat

Sehubungan dengan Surat Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya Nomor 019/R/STIE-EP/I/2025 Tanggal 10 Januari 2025

Berkenaan dengan hal tersebut diatas, kami memberikan izin kesempatan melaksanakan Observasi untuk bagian penulisan Tugas Akhir Mahasiswa/i di Toko Sinar Aquarium Kecamatan Medan Kota, kepada mahasiswa/i :

Nama	: Vin Vin Novianti
NIM	: 211010108
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	: ANALISIS PENGARUH STRATEGI DIGITAL MARKETING DAN PENYESUAIAN HARGA TERHADAP PENINGKATAN DAYA SAING USAHA AKUARIUM DAN PRODUK HEWAN PELIHARAAN

Demikian surat ini disampaikan, atas kerjasama yang baik kami ucapkan terimakasih .

Medan, 29 Januari 2025

Micky Liaw




Lampiran 21. Kartu Peserta Semprom

STIE EKA PRASETYA

VOUCHER SEMINAR PROPOSAL




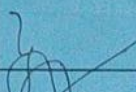

NAMA : VINA NISWANTI
NIM : 211010108
Tanggal : 7-2-2024

Diketahui,

Lisa Elianti Nst
Akademik

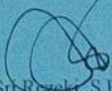
**TINGGI ILMU EKONOMI
EKA PRASETYA**

KARTU PESERTA SEMINAR PROPOSAL



: VINA NISWANTI.....
: 211010108.....
: Mahasiswa.....

NO	TANGGAL	JUDUL SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
1	7-2-2024	Johnson lowie JUDUL PROPOSAL: Analisis Perilaku konsumen dan reputasi Penjual terhadap keputusan Pembelian Sembako (Studi Pada toko Aling)	201010023	
2	7-2-2024	Justin chandra JUDUL PROPOSAL: Pemanfaatan digital marketing dan variasi Model serta dampaknya terhadap keputusan pembelian di PT May Fuh Indonesia	20101010020	
3	7-2-2024	Helen JUDUL PROPOSAL: Analisis dampak Content marketing dan online Customer Review terhadap keputusan pembelian pada aplikasi media Sosial Tiktok	201010115	
4	6-2-2025	Kerwin JUDUL PROPOSAL: Pengaruh relationship marketing dan personal selling terhadap keputusan pembelian pelanggan Pada Produk PT. Saurt Pemas abadi Medan	211010105	
5	6-2-2025	Nadira JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Strategi pemasaran dan jasa Pengiriman barang Pada PT Jkr ekspres di Medan Petisah dalam Meningkatkan kepuasan pelanggan	211010227	
		JUDUL PROPOSAL:		
		JUDUL PROPOSAL:		
		JUDUL PROPOSAL:		

Mahasiswa dapat menyelenggarakan seminar proposal bila telah memenuhi syarat mengikuti/ menjadi peserta seminar proposal mahasiswa yang lain **MINIMAL 5 KALI**

Medan, 20.....
Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. Sri Rizki, S.E., M.Si

Lampiran 22 Kartu Bimbingan Skripsi I

 STIE EKA PRASETYA MEDAN PROGRAM STUDI MANAJEMEN		KARTU BIMBINGAN SKRIPSI 1	
			
Nama Mahasiswa: VIN VIN NOVIANTI			
NIM : 211010108			
Konsentrasi : <u>Pemasaran</u> / Kewirausahaan (lingkari yang sesuai)			
HP/WA : 0815 4550 3332 Email: vinvin.cash@gmail.com			
Alamat Tinggal: Jl. Pulat banting 10 no 60			
Nama Dosen Pembimbing 1:		Nama Dosen Pembimbing 2:	
Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M		Desma Enca Maryan M., S.Pd., M.Si.	
No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	30/10 - 24	Ajukan judul	<i>flep</i>
2	1/11 - 24	Revisi Judul / Ganti topik	<i>flep</i>
3	24/11 - 24	Judul diterima	<i>flep</i>
4	5/1 - 25	Revisi bab I kerangka	<i>flep</i>
5	18/1 - 25	Revisi bab I kuraang data	<i>flep</i>
6	3/2 - 25	Revisi Bab II	<i>flep</i>
7	7/2 - 25	lanjut bab III Revisi bab II bagian kerangka	<i>flep</i>
8	14/2 - 25	ACC Protokol	<i>flep</i>
9	15/5 - 25	Revisi penulisan bab 4	<i>flep</i>
10	14/5 - 25	Revisi Penulisan tabel	<i>flep</i>
11	19/5 - 25	Revisi bab 5	<i>flep</i>
12	19/5 - 25	Revisi bab 5	<i>flep</i>
13	21/5 - 25	Revisi tabel	<i>flep</i>
14	21/5 - 25	ACC sidang	<i>flep</i>
15			
16			
17			
18			
19			
20			


Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

flep

Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M


Kartu Bimbingan Skripsi 1 untuk Dosen Pembimbing 1

Lampiran 23. Kartu Bimbingan Skripsi II



STIE EKA PRASEPTYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI
2



Nama Mahasiswa : Yulvincah Novianth

NIM : 211010108

Konsentrasi : Pemasaran / Kewirausahaan (lingkari yang sesuai)

HP/WA : 0815 4550 3332 Email: yulvincah@gmail.com

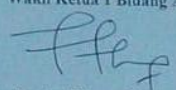
Alamat Tinggal: Jl. Pukat banting IV No 60

Nama Dosen Pembimbing 1:
Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M

Nama Dosen Pembimbing 2:
Dasma Etica Maryah M., S.P.d., M.Si.

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	10 Jan 25	Dikusi penelitian	Mdc
2	17 Jan 25	Revisi latar belakang, layout, identifikasi masalah lanjut bab 2	Mdc
3	20 Jan 25	latar belakang, data pendukung, lanjut ke Bab 2	Mdc
4	24 Jan 25	Gambar, identifikasi, manfaat penelitian, layout,	J Mdc
5		tinjauan pustaka, terangkan, lanjut bab 3	
6	24 Jan 25	waktu penelitian, populasi dan sampel	Mdc
7	10 Feb 25	ACC PROPOSAL	Mdc
8	18 Mei 25	Revisi Bab 4 E 5	Mdc
9	19 Mei 25	Revisi Bab 4 Tabel	Mdc
10	19 Mei 25	Revisi Bab 4	Mdc
11	20 Mei 25	lengkap dari sampel	Mdc
12	21 Mei 25	ACC sidang	Mdc
13			
14			
15			
16			
17			
18			
19			
20			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik



Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M

Kartu Bimbingan Skripsi 2 untuk Dosen Pembimbing 2

Lampiran 24 Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Vin Vin Novianti
Tempat / Tanggal Lahir : Medan, 21 November 2002
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Jl. Pukat Banting IV No 60
Alamat Email : vinvincsh@gmail.com
Agama : Buddha
Status : Mahasiswi
Handphone (HP) : 081545503332

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tahun 2008 – 2014 : SD Perguruan Buddhis Boddhicitta
2. Tahun 2014 – 2017 : SMP Perguruan Buddhis Boddhicitta
3. Tahun 2017 – 2020 : SMA Perguruan Buddhis Boddhicitta
4. Tahun 2020 – sekarang : STIE EKA PRASETYA

RIWAYAT PEKERJAAN

1. Tahun 2023 : PT. Indako Trading Coy

DATA ORANGTUA

Nama Ayah : Handa
Pekerjaan : Wirawasta
Handphone (HP) : 082182270438
Alamat : Jl. Pukat Banting IV No. 60
Nama Ibu : The Mei Lie
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
Handphone (HP) : 082220380343
Alamat : Jl. Pukat Banting IV No. 60

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Medan, 12 Juli 2025

Penulis,



Vin Vin Novianti