

**PENGARUH STRATEGI PROGRAM DISKON DAN *DIGITAL*
MARKETING TERHADAP KEUNGGULAN
BERSAING PADA DR O**

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

SKRIPSI



**Ditulis Oleh:
STEFANI
201010164**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA
MEDAN
2024**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

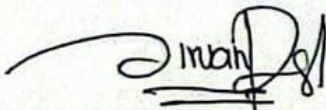
Skripsi dengan judul Pengaruh Strategi Program Diskon dan *Digital Marketing* Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Dr O

Yang dipersiapkan oleh:
STEFANI
201010164

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

Medan, 29 Juni 2024

Pembimbing I



Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Si.
NIDN: 0115019003

Pembimbing II



Dr. Bambang Sutejo, S.Kom., S.E., M.M.
NIDN: 0104127801

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

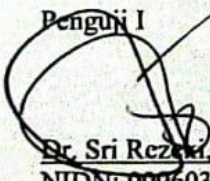
Skripsi dengan judul Pengaruh Strategi Program Diskon dan *Digital Marketing*
Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Dr O

Yang dipersiapkan oleh:
STEFANI
201010164

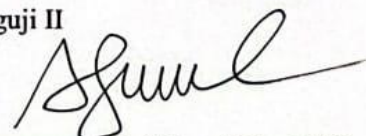
Telah selesai diuji dan dinyatakan LULUS pada Sidang Meja Hijau

Medan, 13 Juli 2024

Penguji I


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

Penguji II


Muhammad Ali Akbar, S.E., M.M.
NIDN: 0115088601

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	:	Stefani
NIM	:	201010164
Judul Skripsi	:	Pengaruh Strategi Program Diskon dan <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Dr O
Pembimbing – I	:	Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Si.
Pembimbing – II	:	Dr. Bambang Sutejo, S.Kom., S.E., M.M.

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

Medan, 13 Mei 2024



Stefani
201010164

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 **“PENGARUH STRATEGI PROGRAM DISKON DAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PADA DR O”** 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, S.T., 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.
4. Ketua Program Studi Manajemen, Ibu Dr. Fenny, S.E., M.M.
5. Bapak Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
6. Bapak Dr. Bambang Sutejo, S.Kom., S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.

7. Kepala Bagian Akademik Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M.
8. Kepala Bagian Keuangan Ibu Elysa, S.M.
9. Kepala Bagian Kemahasiswaan Bapak Junaidi, S.M.
10. Seluruh Dosen Pengajar dan Staf Pegawai Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya Prasetya Medan.
11. 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.

Terima kasih.

Medan, 13 Mei 2024

Penulis



Stefani

201010164

ABSTRAK

Stefani, 201010164, 2024, Pengaruh Strategi Program Diskon dan *Digital Marketing* Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Dr O, STIE Eka Prasetya, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Si., Pembimbing II: Dr. Bambang Sutejo, S.Kom., S.E., M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Program Diskon dan *Digital Marketing* baik secara parsial maupun simultan terhadap Keunggulan Bersaing pada Dr O.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan kuantitatif serta sumber data berupa data primer dan sekunder. Populasi dalam penelitian adalah seluruh pembeli Dr O pada tahun 2022 sebanyak 320.000 pembeli. Jumlah sampel adalah 100 pembeli. Teknik pengambilan sampel dengan *probability sampling* menggunakan jenis *simple random sampling*. Data dianalisis dengan metode analisis regresi linier berganda yang menghasilkan persamaan **Keunggulan Bersaing = 4,670 + 0,175 Program Diskon + 0,974 Digital Marketing + e**.

Hasil penelitian menunjukkan Program Diskon secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing. *Digital Marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan diketahui bahwa hasil uji – F menunjukkan variabel Program Diskon dan *Digital Marketing* secara simultan berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing Pada Dr O.

Besarnya *R Square* adalah 0,527 atau 52,7% yang artinya Program Diskon dan *Digital Marketing* berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing sebesar 52,7% dan sisanya sebesar 47,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti kepercayaan pelanggan, sikap karyawan, citra perusahaan, dan saluran distribusi.

Kata Kunci: *Digital Marketing*, Keunggulan Bersaing, Program Diskon.

ABSTRACT

Stefani, 201010164, 2024, The Effect of Discount Program Strategy and Digital Marketing on Competitive Advantage at Dr O, STIE Eka Prasetya, Management Study Program, Advisor I: Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Si., Advisor II: Dr. Bambang Sutejo, S.Kom., S.E., M.M.

This study aims to determine the effect of the Discount Program and Digital Marketing both partially and simultaneously on Competitive Advantage at Dr O.

*This research uses descriptive and quantitative methods and data sources in the form of primary and secondary data. The population in the study were all Dr. O buyers in 2022 as many as 320,000 buyers. The sample size is 100 buyers. The sampling technique with probability sampling using simple random sampling type. The data was analyzed using multiple linear regression analysis methods which resulted in the equation **Competitive Advantage = 4.670 + 0.175 Discount Program + 0.974 Digital Marketing + e.***

The results showed that the Discount Program partially had a positive and significant effect on Competitive Advantage. Digital Marketing partially has a positive and significant effect on Competitive Advantage. Based on the results of simultaneous hypothesis testing, it is known that the results of the - F test show that the Discount Program and Digital Marketing variables simultaneously affect Competitive Advantage at Dr. O.

The amount of R Square is 0.527 or 52.7%, which means that the Discount Program and Digital Marketing affect Competitive Advantage by 52.7% and the remaining 47.2% is influenced by other factors not examined in this study, such as customer trust, employee attitudes, company image, and distribution channels.

Keywords: Digital Marketing, Competitive Advantage, Discount Program.

MOTTO

**“Bagaikan sekuntum bunga yang indah serta berbau harum, demikian pula
sungguh bermanfaat kata-kata mutiara yang diucapkan oleh orang yang
melaksanakannya.”**

(Dhammapada, 52)

**“Cintailah pekerjaanmu, tetapi tidak pada perusahaanmu. Karena kamu
tidak pernah tahu, kapan perusahaan itu berhenti mencintaimu.”**

(N.R. Narayana Murthy)

**“Apapun yang kamu mulai harus berani selesaikan, jangan berhenti sebelum
akhir.”**

(Stefani)

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 SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

KATA PENGANTAR..... v

ABSTRAK..... vii

ABSTRACT..... viii

MOTTO..... ix

HALAMAN PERSEMBAHAN..... x

DAFTAR ISI..... xi

DAFTAR TABEL..... xv

DAFTAR GAMBAR..... xvi

DAFTAR LAMPIRAN..... xvii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian..... 1

1.2 Identifikasi Masalah..... 7

1.3 Batasan Masalah..... 7

1.4 Rumusan Masalah..... 8

1.5 Tujuan Penelitian..... 8

1.6 Manfaat Penelitian..... 8

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Tinjauan Pustaka..... 10

2.1.1 Teori Tentang Keunggulan Bersaing..... 10

2.1.1.1 Pengertian Keunggulan Bersaing..... 10

2.1.1.2 Faktor – Faktor Keunggulan Bersaing
(Kompetitif)..... 11

2.1.1.3 Dampak dari Keunggulan Bersaing
(Competitive Advantage)..... 13

2.1.1.4	Strategi Keunggulan Bersaing (Kompetitif).....	13
2.1.1.5	Indikator Keunggulan Bersaing.....	14
2.1.2	Teori Tentang Diskon.....	16
2.1.2.1	Pengertian Diskon.....	16
2.1.2.2	Bentuk – Bentuk Diskon.....	17
2.1.2.3	Strategi Penetapan Harga Diskon.....	18
2.1.2.4	Jenis – Jenis Diskon.....	19
2.1.2.5	Indikator Diskon	20
2.1.3	Teori Tentang <i>Digital Marketing</i>	21
2.1.3.1	Pengertian <i>Digital Marketing</i>	21
2.1.3.2	Strategi Pemasaran Wirausaha Digital (Online).....	22
2.1.3.3	Peran <i>Digital Marketing</i> dalam Perkembangan Wirausaha.....	24
2.1.3.4	Fungsi <i>Digital Marketing</i>	24
2.1.3.5	Indikator <i>Digital Marketing</i>	26
2.2	Penelitian Terdahulu.....	27
2.3	Kerangka Konseptual.....	28
2.4	Hipotesis.....	29

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	30
3.1.1	Lokasi Penelitian.....	30
3.1.2	Waktu Penelitian.....	30
3.2	Jenis Data dan Sumber Data Penelitian.....	30
3.2.1	Jenis Data.....	30
3.2.2	Sumber Data.....	31
3.3	Populasi dan Sampel.....	31
3.3.1	Populasi.....	31
3.3.2	Sampel.....	32
3.4	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	33

3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.6	Teknik Analisa Data.....	36
3.6.1	Uji Validitas.....	36
3.6.2	Uji Reliabilitas.....	36
3.6.3	Uji Asumsi Klasik.,,.....	37
3.6.3.1	Uji Multikolinearitas.....	38
3.6.3.2	Uji Heteroskedastisitas.....	38
3.6.3.3	Uji Normalitas.....	39
3.6.4	Analisis Regresi Linier Berganda.....	40
3.6.5	Pengujian Hipotesis.....	41
3.6.5.1	Uji t (Uji Parsial).....	41
3.6.5.2	Uji F (Uji Simultan).....	42
3.6.6	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	43

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Penelitian.....	44
4.1.1	Sejarah Singkat Dr O.....	44
4.1.2	Visi dan Misi Dr O.....	45
4.1.2.1	Visi Dr O.....	45
4.1.2.2	Misi Dr O.....	45
4.1.3	Struktur Organisasi Dr O.....	45
4.2	Hasil Penelitian.....	48
4.2.1	Deskripsi Responden.....	48
4.2.2	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	51
4.2.2.1	Uji Validitas.....	51
4.2.2.2	Uji Reliabilitas.....	54
4.2.3	Uji Asumsi Klasik.....	55
4.2.3.1	Uji Multikolinearitas.....	55
4.2.3.2	Uji Heteroskedastisitas.....	56
4.2.3.3	Uji Normalitas.....	58
4.2.4	Analisis Regresi Linier Berganda.....	61
4.2.5	Pengujian Hipotesis.....	62

4.2.5.1	Uji t (Uji Parsial).....	62
4.2.5.2	Uji F (Uji Simultan).....	64
4.2.6	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	65
4.2.7	Kontribusi Pengaruh Program Diskon dan <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keunggulan Bersaing.....	66
4.3	Pembahasan.....	69
4.3.1	Pengaruh Program Diskon Terhadap Keunggulan Bersaing.....	69
4.3.2	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keunggulan Bersaing.....	70
4.3.3	Pengaruh Program Diskon dan <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keunggulan Bersaing.....	72
BAB V	KESIMPULAN, SARAN, DAN IMPLIKASI MANAJERIAL	
5.1	Kesimpulan.....	74
5.2	Saran.....	74
5.3	Implikasi Manajerial.....	75
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		
SURAT IZIN RISET		
SURAT BALASAN IZIN RISET		
FOTOCOPY BERWARNA KARTU PESERTA SEMINAR PROPOSAL		
FOTOCOPY BERWARNA KARTU BIMBINGAN SKRIPSI		
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Hasil Penjualan pada Dr O Tahun 2019 – 2023	4
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	27
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	34
Tabel 3.2	Skala <i>Likert</i>.....	35
Tabel 4.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
Tabel 4.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Tipe Konsumen.....	49
Tabel 4.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Nilai Transaksi.....	49
Tabel 4.4	Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	50
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Variabel Program Diskon (X_1).....	51
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Digital Marketing</i> (X_2).....	52
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Variabel Keunggulan Bersaing (Y).....	53
Tabel 4.8	Hasil Uji Reliabilitas.....	55
Tabel 4.9	Hasil Uji Multikolinearitas.....	56
Tabel 4.10	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	57
Tabel 4.11	Hasil Uji Normalitas.....	59
Tabel 4.12	Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	61
Tabel 4.13	Hasil Pengujian Parsial (Uji – t).....	63
Tabel 4.14	Hasil Pengujian Simultan (Uji – F).....	65
Tabel 4.15	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	66
Tabel 4.16	Hasil Peran Dominan Variabel Bebas.....	66
Tabel 4.17	Nilai Koefisien Korelasi.....	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Media Sosial Dr O.....	6
Gambar 2.1	Kerangka Konseptual.....	29
Gambar 4.1	Struktur Organisasi Dr O.....	46
Gambar 4.2	Grafik <i>Scatterplot</i>.....	58
Gambar 4.3	Grafik <i>Normal Probability Plot</i>.....	60
Gambar 4.4	Grafik Histogram.....	60

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner**
- Lampiran 2 Tabulasi Data Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**
- Lampiran 3 Hasil Analisis Data Validitas Program Diskon (X_1)**
- Lampiran 4 Hasil Analisis Data Reliabilitas Program Diskon (X_1)**
- Lampiran 5 Hasil Analisis Data Validitas *Digital Marketing* (X_2)**
- Lampiran 6 Hasil Analisis Data Reliabilitas *Digital Marketing* (X_2)**
- Lampiran 7 Hasil Analisis Data Validitas Keunggulan Bersaing (Y)**
- Lampiran 8 Hasil Analisis Data Reliabilitas Keunggulan Bersaing (Y)**
- Lampiran 9 Tabulasi Kuesioner Responden**
- Lampiran 10 Hasil Uji Multikolinearitas**
- Lampiran 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas**
- Lampiran 12 Hasil Uji Normalitas**
- Lampiran 13 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda**
- Lampiran 14 Hasil Pengujian Parsial (Uji – t)**
- Lampiran 15 Hasil Pengujian Simultan (Uji – F)**
- Lampiran 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)**
- Lampiran 17 Hasil Peran Dominan Variabel Bebas**
- Lampiran 18 Nilai Koefisien Korelasi**
- Lampiran 19 Tabel t dan r**
- Lampiran 20 Tabel F**

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dunia usaha dan teknologi saat ini menghadirkan tantangan yang luar biasa bagi perusahaan. Di era digital, perusahaan harus bergerak dengan cepat dan berinovasi secara berkelanjutan untuk mempertahankan pangsa pasarnya dan menarik pelanggan baru. Persaingan di berbagai sektor bisnis semakin ketat, dengan setiap perusahaan berusaha untuk memberikan yang terbaik dalam usahanya untuk meningkatkan penjualan dan mendapatkan konsumen potensial sebanyak mungkin. Dalam upaya ini, perusahaan perlu memanfaatkan berbagai peluang yang tersedia di pasar, baik dalam hal harga dan strategi penjualan mereka.

Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah bisnis global. Perusahaan tidak hanya bersaing di tingkat lokal, tetapi juga harus bersaing secara global. Internet telah menjadi salah satu alat paling kuat dalam mencapai pelanggan di seluruh dunia, dan perusahaan yang berhasil memanfaatkan potensi ini dapat meraih kesuksesan yang luar biasa. Dalam konteks ini, digital marketing telah menjadi salah satu alat yang sangat efektif dalam mencapai calon konsumen yang lebih luas dan beragam.

Tantangan terbesar bagi perusahaan saat ini adalah bagaimana mereka dapat mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang-peluang yang ada di dunia digital. Dengan data yang tersedia melalui internet, perusahaan dapat menganalisis perilaku konsumen, tren pasar, dan kompetisi dengan lebih baik. Dengan informasi ini, mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan

efektif. Dalam upaya untuk memahami keputusan pembelian konsumen, perusahaan perlu mengintegrasikan strategi program diskon dan digital marketing agar dapat menggugah minat konsumen dan mendorong mereka untuk membeli produk yang ditawarkan.

Penerapan strategi *marketing* yang responsif terhadap tren dan perkembangan adalah kunci sukses dalam bisnis modern. Perusahaan harus selalu berupaya untuk tetap relevan dengan perubahan yang terjadi di lingkungan sekitarnya. Di era digital ini, informasi dan tren dapat berubah dengan sangat cepat, adaptasi perusahaan sangat penting. Hal ini mencakup membuat strategi promosi yang kreatif dan berbeda dari sebelumnya, serta memanfaatkan perkembangan teknologi dan komunikasi yang sedang berlangsung.

Dengan begitu banyak informasi yang tersedia secara online, perusahaan dapat membedakan diri mereka dari pesaing. Ini dapat dilakukan dengan mengikuti tren terkini, memahami kebutuhan konsumen, dan menghadirkan solusi yang relevan. Dalam hal ini, kemampuan perusahaan dalam memahami tren dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan cepat akan berdampak positif pada keputusan pembelian konsumen. Dengan beradaptasi dan merespons dengan baik terhadap perubahan di lingkungan bisnis, perusahaan dapat mempertahankan daya saing mereka dan meraih kesuksesan dalam era pemasaran yang dinamis saat ini.

Era digital telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan perusahaan. Integrasi jaringan pengguna dengan sumber daya digital telah menciptakan aktivitas baru dan memberikan kemampuan yang lebih untuk

berkomunikasi dan bertransaksi. Seiring dengan perubahan pesat dalam teknologi dan cara berkomunikasi, internet telah menjadi alat komunikasi yang kuat dan mendefinisikan ulang cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan mereka. Kemampuan untuk mencapai dan berinteraksi dengan konsumen secara global melalui berbagai *platform* digital telah mengubah cara perusahaan memasarkan produk dan layanan mereka.

Dr O adalah salah satu perusahaan *e-commerce* yang telah muncul di panggung perdagangan *online* sejak tahun 2019. Perusahaan ini mengkhususkan diri dalam penjualan berbagai jenis produk kesehatan herbal yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat Indonesia. Dengan latar belakang yang kuat dalam industri kesehatan herbal, Dr O berkomitmen untuk memberikan akses mudah kepada konsumen dalam mendapatkan produk-produk kesehatan berkualitas.

Visi Dr O yaitu menjadi perusahaan *e-commerce* terbesar di Indonesia. Dr O berusaha menjadi destinasi utama bagi konsumen dalam mempermudah mencari berbagai kebutuhan mereka. Dengan fokus yang kuat pada pelayanan pelanggan, perusahaan ini berupaya untuk memberikan pengalaman berbelanja *online* yang terbaik kepada setiap segmen konsumen, sehingga tidak hanya mempertahankan pelanggan yang sudah ada, tetapi juga menarik perhatian konsumen baru.

Sejak tahun pendiriannya, Dr O telah menghadapi persaingan sengit dalam industri *e-commerce* yang terus berkembang di Indonesia dengan menjual produk di bidang yang sama yaitu produk-produk kesehatan herbal. Berikut data penjualan dari Dr O dalam beberapa tahun terakhir ini:

Tabel 1.1*Hasil Penjualan pada Dr O Tahun 2019 – 2023*

Tahun	Total Penjualan	Target Penjualan	Persentase Pencapaian
2019	Rp 48.521.100.000	Rp 59.000.000.000	82,2%
2020	Rp 67.900.200.000	Rp 53.000.000.000	128,1%
2021	Rp 66.890.000.000	Rp 75.000.000.000	89,1%
2022	Rp 65.673.300.000	Rp 74.000.000.000	88,7%
2023	Rp 63.410.100.000	Rp 72.000.000.000	88%

Sumber: Dr O, 2023

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas diketahui bahwa hasil penjualan tertinggi terjadi pada tahun 2020, yaitu sebesar Rp 67.900.200.000. Namun, hasil penjualan dari tahun 2021 sampai tahun 2023 mengalami penurunan yang signifikan. Menurunnya hasil penjualan dan belum mencapai target penjualan yang diharapkan selama tahun berjalan tersebut menjadi salah satu bukti bahwa Dr O masih belum mampu mencapai keunggulan dalam bersaing di kancah bisnis penjualan produk kesehatan. Belum unggulnya Dr O dalam bersaing ini diduga disebabkan oleh strategi program diskon yang diterapkan oleh Dr O.

Harga diskon merupakan strategi promosi penjualan yang dilakukan perusahaan dengan mengurangi atau memotong harga dari sebuah produk yang sama (Syafri dan Besra, 2019). Konsumen seringkali lebih tertarik untuk menjelajahi produk dan melakukan pembelian ketika ada penawaran diskon yang menarik. Pentingnya diskon bagi pelaku usaha tidak hanya terkait dengan peningkatan penjualan secara langsung, tetapi juga mempertahankan kesetiaan pelanggan.

Dalam upaya mempertahankan pangsa pasar dan merespons persaingan yang ketat, Dr O selalu berusaha memberikan penawaran diskon seperti memberi potongan harga dan mendapatkan gratis ongkir apabila konsumen membeli dalam skala besar. Namun, yang menjadi permasalahan terkait strategi program diskon yang

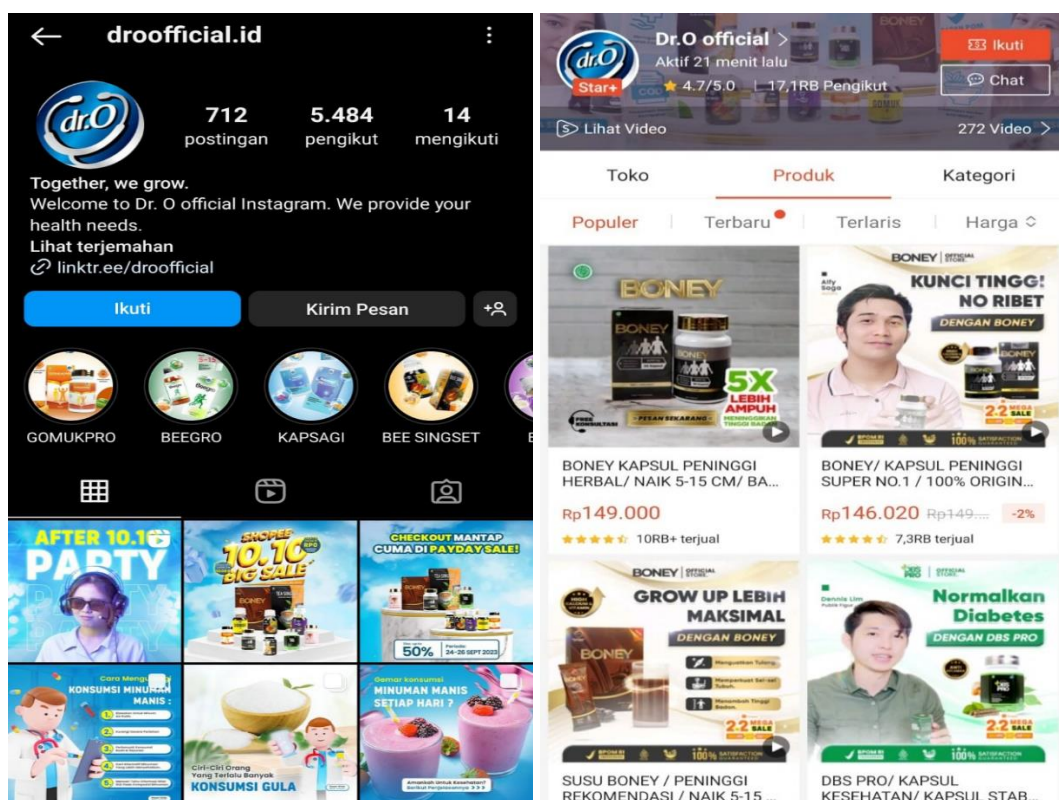
diterapkan oleh Dr O adalah Dr O hanya memberikan diskon yang lebih besar terhadap produk yang kurang diminati oleh pelanggan, sedangkan produk kesehatan dengan merek yang lebih diminati konsumen ditetapkan dengan nilai diskon yang rendah. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti, beberapa konsumen memberikan keluhan bahwa diskon harga untuk produk yang laku di pasaran dinilai lebih rendah dibandingkan dengan pemberian diskon di perusahaan lain dengan produk yang serupa. Oleh karena hal tersebut, banyak konsumen yang melakukan pemesanan produk dengan merek tertentu di perusahaan lain yang memberikan diskon yang lebih besar daripada Dr O karena sudah pastinya harga produk yang diinginkan menjadi lebih terjangkau. Inilah salah satu hal yang menghambat Dr O untuk unggul di persaingan bisnis penjualan produk kesehatan.

Hal lain yang menjadi penduga terhadap belum tercapainya keunggulan bersaing pada Dr O adalah dalam hal *digital marketing*. *Digital marketing* adalah bentuk atau kegiatan dari pemasaran yang menggunakan media digital ataupun internet (Kurniawan, 2023).

Salah satu bentuk *digital marketing* yang diterapkan oleh Dr O untuk menjangkau konsumen secara lebih meluas adalah dengan melakukan pemasaran di media sosial. Adapun media sosial yang digunakan oleh Dr O adalah Instagram dan Tiktok. Berdasarkan hasil pengamatan peneliti terhadap media sosial Instagram Dr O, diketahui bahwa perusahaan dinilai sudah tidak terlalu aktif dalam memposting konten produk dalam rangka menumbuhkan ingatan yang kuat dalam benak konsumen. Selain itu, berdasarkan hasil pengamatan di akun Tiktok Dr O diketahui bahwa perusahaan hanya mengfokuskan pemasaran konten terhadap produk Boney, sedangkan untuk

berbagai merek produk lain kurang diperkenalkan oleh Dr O di akun Tiktok perusahaan sehingga hal inilah yang membuat kesadaran merek dari konsumen terhadap produk lain menjadi menurun dan menyebabkan penjualan terus mengalami penurunan selama beberapa tahun terakhir ini. Jika hal ini terus diabaikan oleh pihak perusahaan, hal ini akan menghambat Dr O dalam mencapai keunggulan dalam bersaing dan lebih fatalnya akan mengancam eksistensi usaha dari Dr O. Berikut adalah bentuk *digital marketing* berbasis media sosial yang diterapkan oleh Dr. O.

Gambar 1.1
Media Sosial Dr O



Sumber: Instagram dan Tiktok, 2023

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih mendalam di Dr O dengan judul **“PENGARUH**

STRATEGI PROGRAM DISKON DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PADA DR O”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan peneliti, maka disinyalir identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dr O hanya memberikan diskon yang lebih besar terhadap produk yang kurang diminati oleh pelanggan. Selain itu, diskon harga untuk produk yang laku di pasaran dinilai lebih rendah dibandingkan dengan pemberian diskon di perusahaan lain dengan produk yang serupa.
2. Perusahaan dinilai sudah tidak terlalu aktif dalam memposting konten produk di media sosial Instagram. Di media sosial Tiktok, perusahaan hanya mengfokuskan pemasaran konten terhadap produk Boney, sedangkan untuk berbagai merek produk lain kurang diperkenalkan oleh Dr O.

1.3 Batasan Masalah

Oleh karena keterbatasan pengetahuan, kemampuan dana, dan waktu maka penulis membatasi masalah hanya pada ruang lingkup antara variabel Strategi Program Diskon (X₁), Digital Marketing (X₂) dan Keunggulan Bersaing (Y). Objek Penelitian ini adalah Konsumen di Dr O.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan diatas. Berikut ini adalah beberapa rumusan masalah dalam penelitian ini:

1. Apakah Strategi Program Diskon berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing pada Dr O?
2. Apakah *Digital Marketing* berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing pada Dr O?
3. Apakah Strategi Program Diskon dan *Digital Marketing* berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing pada Dr O?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh Strategi Program Diskon terhadap Keunggulan Bersaing pada Dr O.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keunggulan Bersaing pada Dr O.
3. Untuk mengetahui pengaruh Strategi Program Diskon dan *Digital Marketing* terhadap Keunggulan Bersaing pada Dr O.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini dapat di uraikan sebagai Berikut:

1. Bagi Perusahaan

Hasil pelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai bahan masukan kepada Dr O untuk melakukan perencanaan kedepannya dalam upaya memenangkan persaingan di kancah bisnis penjualan produk kesehatan.

2. Bagi Akademik

Sebagai bahan referensi dan data tambahan untuk melakukan penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan bidang Manajemen Kewirausahaan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Teori Tentang Keunggulan Bersaing

2.1.1.1 Pengertian Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari nilai manfaat yang diciptakan oleh penjual kepada pembeli. Pembeli umumnya lebih memilih produk yang memiliki nilai lebih dari yang diharapkan. Akan tetapi nilai tersebut juga akan dibandingkan dengan harga yang ditawarkan. Keunggulan bersaing merupakan posisi unik yang dikembangkan perusahaan dalam menghadapi pesaing agar usaha yang dirintis terus beroperasi dan unggul di kancah persaingan bisnis (Rahman, dkk, 2022).

Competitive advantage (keunggulan bersaing) adalah kinerja pemasaran yang dikembangkan oleh perusahaan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya untuk melihat apakah tujuan perusahaan tercapai atau tidak (Wicaksana, 2021). Keunggulan bersaing merupakan faktor penting untuk mampu bertahan dan berkembang dalam menghadapi persaingan baik di industri di mana perusahaan berada maupun ancaman dari produk pengganti (Lie, dkk, 2022).

Keunggulan bersaing adalah keunggulan yang dimiliki oleh organisasi di mana keunggulannya dipergunakan untuk berkompetisi dan bersaing dengan organisasi lainnya untuk mendapatkan sesuatu, bagaimana upaya yang dilaksanakan oleh sebuah organisasi dalam memenangkan sebuah pasar yang

menjadi sasaran dengan memberi keunggulan dalam bersaing, menganalisis pesaing serta melaksanakan strategi bersaing yang efektif (Fridiyanto, 2019). Keunggulan bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk memiliki kinerja yang jauh lebih tinggi dan unggul dibandingkan kompetitor dalam industri sejenis melalui karakteristik dan sumber daya yang dikelola secara maksimal (Purwandari, dkk, 2022). Berdasarkan keseluruhan pemaparan para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa keunggulan bersaing adalah seperangkat kelebihan atau potensi yang dimiliki oleh pengelola usaha dalam merintis usahanya dan dengan kelebihan atau potensi tersebut bisa membuat usaha yang dijalankan semakin berhasil dan semakin unggul dari pesaing.

2.1.1.2 Faktor – Faktor Keunggulan Bersaing (Kompetitif)

Keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari nilai manfaat yang diciptakan oleh penjual kepada pembeli. Pembeli umumnya lebih memilih produk yang memiliki nilai lebih dari yang diharapkan. Akan tetapi nilai tersebut juga akan dibandingkan dengan harga yang ditawarkan. Faktor – faktor keunggulan bersaing (kompetitif) yang harus dimiliki oleh setiap perusahaan untuk dapat bersaing di pasar dunia adalah (Jusni dan Mohungo, 2024):

1. Penguasaan Teknologi

Tujuan teknologi informasi yaitu untuk memecahkan suatu masalah, membuka kreativitas, meningkatkan efektivitas dan efisiensi dalam pekerjaan sehingga penguasaan teknologi sangat diperlukan saat ini oleh seluruh pelaku usaha.

2. Sumber Daya Manusia (Pekerja)

Pekerja harus memiliki kualitas dan etos kerja, kreativitas dan motivasi tinggi untuk membantu perusahaan mencapai keunggulan dalam bersaing di kancah bisnis.

3. Tingkat Efisiensi dan Produktivitas yang Tinggi

Cara terbaik untuk mencapai efisiensi produksi adalah dengan mendistribusikan input (tanah, modal, dan tenaga kerja) di antara para produsen selama periode keseimbangan pasar yang ideal. Peningkatan produktivitas menjadi salah satu isu yang penting untuk mempertahankan dan meningkatkan daya saing perusahaan. Oleh karena itu setiap unit ekonomi atau badan usaha sangat berkepentingan analisis produktivitas.

4. Kualitas serta Mutu yang Baik

Cara terbaik untuk meraih keunggulan dalam persaingan melalui pemenuhan kepuasan pelanggan dengan cara menghasilkan produk terbaik.

5. Sistem Manajemen dan Struktur Organisasi yang Baik

Untuk mencapai sistem manajemen dan struktur organisasi yang baik diperlukan kemampuan kewirausahaan yang tangguh dan memiliki kompetensi tinggi di bidang kewirausahaan.

6. Tingkat *Entrepreneurship* yang Tinggi

Meliputi seorang pengusaha yang sangat inovatif, kreatif, serta memiliki visi yang luas mengenai produknya dan lingkungan sekitar usahanya (ekonomi, sosial, politik, dan lain – lain) dan bagaimana cara tepat (efektif dan efisien) dalam menghadapi persaingan yang ketat di pasar global.

2.1.1.3 Dampak dari Keunggulan Bersaing (*Competitive Advantage*)

Keunggulan kompetitif termasuk instrumen untuk mempertahankan usaha agar terus berkembang, manfaatnya tidak hanya untuk mengejar profit, namun dapat memperpanjang umur usaha. Dampak dari keunggulan yang kompetitif, yaitu (Wicaksana, dkk, 2021):

1. **Bagi Perusahaan**

Sebuah perusahaan harus mendapatkan keuntungan yang sebesar – besarnya saat memiliki produk sehingga sebuah perusahaan mampu bertahan dan melakukan persaingan bisnis dengan mewujudkan keunggulan yang kompetitif.

2. **Untuk Konsumen**

Bagi konsumen, dengan adanya keunggulan dari suatu produk atau layanan, maka konsumen mendapatkan apa yang diharapkan selama ini (atau mungkin lebih).

3. **Bagi Investor**

Untuk investor, keunggulan kompetitif pada suatu bisnis dijadikan sebagai alat ukur serta tolak ukur dalam melakukan penilaian terhadap suatu bisnis.

2.1.1.4 Strategi Keunggulan Bersaing (Kompetitif)

Keunggulan bersaing memberikan perusahaan kemampuan untuk mencapai dan mempertahankan posisi yang lebih baik di pasar. Ada beberapa strategi umum yang digunakan untuk mencapai keunggulan bersaing (kompetitif), antara lain (Athoillah dan Putri, 2023):

1. Strategi Biaya Rendah

Organisasi dapat mencapai keunggulan kompetitif dengan menjadi produsen atau penyedia layanan dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan pesaingnya.

2. Diferensiasi Produk

Organisasi dapat menciptakan keunggulan kompetitif dengan menghasilkan produk atau layanan yang unik atau memiliki fitur dan kualitas yang lebih baik daripada pesaingnya.

3. Fokus Pada Segmen Pasar Tertentu

Organisasi dapat memilih untuk fokus pada segmen pasar tertentu, baik berdasarkan geografi, demografi, atau kebutuhan spesifik.

4. Inovasi

Organisasi yang mampu menghasilkan inovasi secara terus – menerus dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang signifikan.

2.1.1.5 Indikator Keunggulan Bersaing

Strategi keunggulan bersaing memiliki tujuan untuk menentukan posisi yang menguntungkan dan berkelanjutan terhadap setiap kekuatan yang menentukan persaingan. Keunggulan bersaing merupakan salah satu keutamaan dari suatu kinerja perusahaan dalam bersaing di pasaran. Apabila suatu perusahaan memiliki nilai keunggulan bersaing yang baik maka akan meningkatkan kinerja dari perusahaan tersebut. Indikator keunggulan bersaing terdiri dari (Sihombing, 2022):

1. Keunikan

Cara efisien membuat produk dibanding pesaing, kemampuan menyediakan kualitas produk sesuai keinginan konsumen, kemampuan membuat desain (inovasi) yang lebih unik dan menarik dari suatu produk, dan kemampuan membuat nilai lebih produk dari produk pesaing.

2. Harga Bersaing

Kemampuan menawarkan harga produk yang kompetitif, kemampuan membuat harga produk yang berkualitas dengan harga terjangkau untuk semua konsumen, dan kemampuan menetapkan harga yang lebih murah atau menyediakan banyak manfaat.

3. Tidak Mudah Ditiru

Kemampuan membuat produk tidak mudah ditiru, kemampuan mengembangkan keahlian SDM yang tidak mudah ditiru pesaing, kemampuan menjaga kualitas bahan baku dan kekhasan produk, kemampuan ketepatan *delivery* produk, dan kemampuan menjaga hubungan pemasok dalam proses produksi produk.

4. Tidak Dapat Diganti

Kemampuan menjaga kesetiaan pelanggan, kemampuan membuat nilai produk yang dapat mendatangkan manfaat, dan kemampuan menyediakan fitur produk yang ditawarkan dengan kebutuhan konsumen.

2.1.2 Teori tentang Diskon

2.1.2.1 Pengertian Diskon

Memberikan diskon atau potongan harga saat ini sangat lazim untuk dilakukan oleh pelaku usaha. Bahkan tidak jarang pemberian diskon dikemas dengan cara yang menarik dan kekinian seperti pemberian diskon sebesar sekian persen untuk produk pakaian pria dengan merek tertentu. Di dalam bukunya Malau (2017) mengemukakan bahwa diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.

Menurut Sugiarto (2023) pada kondisi rasionalisme didukung oleh empirisme akan didapati bahwa program diskon terbukti dapat menarik lebih banyak pembeli dan/atau meningkatkan kuantitas produk yang diminta oleh konsumen. Pendapat Syafri dan Besra (2019) Harga diskon merupakan strategi promosi penjualan yang dilakukan perusahaan dengan mengurangi atau memotong harga dari sebuah produk yang sama.

Sama halnya dengan yang lain menurut Hasim dan Lestari (2022) mengemukakan potongan harga adalah pengurangan harga yang diberikan penjual kepada pembeli dari harga normal suatu produk untuk meningkatkan penjualan atas produk tersebut baik barang maupun jasa. Menurut Putriku, dkk (2022) diskon adalah potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai imbalan atas Tindakan tertentu pembeli yang menyenangkan penjual. Berdasarkan pemaparan para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa diskon atau potongan harga

adalah hal yang sangat disenangi oleh pembeli dimana pembeli bisa mendapatkan harga yang jauh lebih murah dibandingkan dengan biasanya.

2.1.2.2 Bentuk-Bentuk Diskon

Diskon dapat dipahami sebagai pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli saat melakukan pembelian barang atau jasa. Diskon adalah salah satu strategi promosi yang sudah ada sejak lama baik pada transaksi offline maupun online. Dalam strategi pemasaran dikenal empat bentuk diskon yang dikemukakan Malau (2017), yaitu:

1. Diskon Kuantitas

Diskon Kuantitas merupakan potongan harga yang diberikan guna mendorong konsumen agar membeli dalam jumlah yang lebih banyak, sehingga meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan.

2. Diskon Musiman

Diskon Musiman adalah potongan harga yang diberikan hanya pada masa-masa tertentu saja. Diskon musiman digunakan untuk mendorong konsumen agar membeli barang-barang yang sebenarnya baru akan dibutuhkan beberapa waktu mendatang.

3. Diskon Kas (*Cash Discount*)

Dalam berbagai transaksi jual beli seringkali diterapkan cara pembayaran kredit. Melalui cara ini pembeli memperoleh manfaat berupa lebih singkatnya jangka waktu perputaran dana. Akan tetapi, cara ini dapat memberatkan para penjual karena dananya terikat pada piutang dalam

jangka waktu yang cukup lama. Oleh karena itu, penjual akan berusaha mengurangi jumlah kredit. Salah satu cara yang ditempuh adalah dengan jalan menawarkan *cash discount*, yang merupakan potongan yang diberikan agar pembeli membayar tunai barang-barang yang dibelinya atau membayarnya dalam jangka waktu tertentu sesuai dengan perjanjian transaksi (*termin penjualan/sales term*).

4. *Trade (Functional) Discount*

Trade discount diberikan oleh produsen kepada para penyalur (*wholesaler* dan *retailer*) yang terlibat dalam pendistribusian barang dan pelaksanaan fungsi-fungsi tertentu, seperti penjualan, penyimpanan, dan *record keeping*. Misalnya produsen memberikan potongan sebesar 25% dari *list price* kepada *retailer*. Begitu pula kepada *wholesaler*, produsen memberikan potongan sebesar 25% ditambah 15%, dengan harapan *wholesaler* akan memberikan potongan sebesar 25% dari *list price* kepada *retailer*. Lini produk yang biasa menggunakan trade discount antara lain makanan, obat-obatan, dan perangkat keras.

2.1.2.3 Strategi Penetapan Harga Diskon

Dengan membeli barang saat ada diskon, tentunya pembeli bisa menjadi lebih hemat dalam pembelian. Walaupun demikian, penjual tidak merasa rugi karena efek dari diskon ini diharapkan akan kembali di masa mendatang dalam bentuk lainnya seperti loyalitas pembeli atau branding produk yang lebih kuat. Menurut Putriku (2022) Strategi penetapan harga diskon sangat penting ketika anda

ingin menawarkan diskon untuk produk tertentu. Terdapat beberapa metode penetapan harga untuk mendorong pembelian awal:

1. Harga untuk acara khusus, penjual akan menetapkan harga khusus di musim tertentu untuk menarik lebih banyak pelanggan.
2. Potongan harga tunai/*Cash Rebate*, perusahaan menawarkan *Cash Rebate* untuk mendorong pembelian produk dalam jangka waktu yang telah ditentukan.
3. Pembiayaan bunga rendah dan transfer diskon perusahaan ini dapat menawarkan pembiayaan dengan bunga rendah kepada kliennya.
4. Jangka waktu pelunasan paling lama, terutama bank dan penjual mobil perpanjangan pinjaman anda untuk jangka waktu yang lebih lama dapat mengurangi pembayaran bulanan anda.
5. Garansi dan kontrak perbaikan, perusahaan dapat meningkatkan penjualan dengan menambahkan jaminan atau kontrak perbaikan gratis atau biaya rendah.
6. Diskon psikologis, strategi ini melibatkan penetapan harga yang tinggi secara artifisial dan kemudian menawarkan produk dengan harga yang lebih rendah dan mendapatkan penghematan besar bagi konsumen.

2.1.2.4 Jenis - Jenis Diskon

Diskon kuantitas bisa diterapkan dalam berbagai ukuran, misalnya nilai (dalam rupiah) barang yang dibeli, jumlah unit barang yang dibeli, dan sebagainya. Diskon kuantitas terdiri dari dua jenis, yaitu (Rahmawati, dkk, 2020):

1. Diskon Kuantitas Kumulatif
Diberikan kepada konsumen yang membeli barang selama periode waktu tertentu.
2. Diskon Kuantitas *Non* Kumulatif
Didasarkan pada pesanan pembelian individual.

2.1.2.5 Indikator Diskon

Indikator adalah alat ukur dalam proses mencapai tujuan. Indikator tidak selalu menjelaskan tentang keadaan keseluruhan, tetapi dapat juga berupa sebuah petunjuk (indikasi) atau perkiraan yang mewakili keadaan tersebut. Menurut Baskara (2015) dimensi Diskon adalah sebagai Berikut:

1. Besarnya potongan harga yang di berikan
Besarnya potongan harga yang diberikan umumnya tergantung pada penjual. Potongan harga dapat berupa presentase tertentu, diskon angka tetap, atau penawaran khusus lainnya.
2. Masa potongan harga yang diberikan
Mengacu pada periode waktu tertentu dimana penjual memberikan penawaran khusus kepada pelanggan.
3. Jenis produk yang mendapat potongan
Mengacu pada kategori atau spesifik produk yang sedang dijual dengan diskon atau penawaran khusus.

2.1.3 Teori tentang *Digital Marketing*

2.1.3.1 Pengertian *Digital Marketing*

Semakin berkembangnya zaman, *Digital Marketing* sangat membantu penjual dalam memasarkan produk yang dijualnya. *Digital marketing* adalah bentuk atau kegiatan dari pemasaran yang menggunakan media digital ataupun internet (Kurniawan, 2023).

Digital Marketing adalah suatu aktivitas dalam bisnis atau bisnis untuk memasarkan produk atau jasa dan mempromosikan merek dagang melalui media digital, contohnya melalui internet (Rezeki, dkk, 2023). Bahri (2019) mengemukakan bahwa menjadikan perusahaannya mudah dijangkau oleh pelanggan dengan hadir di media-media melalui akses langsung ke pelanggan, merupakan inti dari *digital marketing*.

Sama halnya menurut Priansa (2017) *electronic marketing* adalah strategi, dan proses pemasaran dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi berbasis internet. Strategi, sistem, dan proses tersebut merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari strategi pemasaran konvensional yang digunakan oleh Perusahaan untuk memasarkan produknya dan menurut Rafli, dkk (2022) pemasaran digital atau biasa dikenal dengan *digital marketing* adalah kegiatan promosi, baik produk maupun jasa, merek (merek dagang) yang menggunakan media elektronik (digital). Berdasarkan keseluruhan pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* adalah pemasaran menggunakan media elektronik atau media internet tanpa harus bertemu secara langsung dengan konsumen untuk memperkenalkan produk perusahaan.

2.1.3.2 Strategi Pemasaran Wirausaha Digital (*Online*)

Pemasaran merupakan tahap yang sangat penting dalam mengembangkan Bisnis. Banyak sekali *platform* di internet yang bisa dimanfaatkan untuk melakukan pemasaran. Dalam pemasaran digital, hal yang dapat digunakan dalam wirausaha digital adalah (Bahri, 2019):

1. Profil Bisnis dan Produk

Sebelum menggunakan online marketing, terlebih dahulu harus mempersiapkan profil bisnis dan produk yang dimiliki. Profil bisnis ini meliputi informasi seperti nama usaha, logo (bila ada), foto tempat usaha, nomor kontak/telepon usaha, daftar produk/layanan, foto produk, dan informasi lainnya yang penting untuk diinformasikan kepada publik.

2. Google Maps

Google Maps saat ini dapat dikatakan sebagai *platform* peta *online* yang sangat populer. Semua ponsel pintar, aplikasi transportasi *online* dan hampir seluruh perangkat GPS menggunakan Google Maps sebagai platform peta online. Melalui fitur Google Maps, dapat menampilkan informasi-informasi penting dari bisnis yang di jalani.

3. Facebook dan Instagram

Facebook dan Instagram mengetahui hampir dari seluruh informasi para penggunanya. Facebook dan Instagram mengetahui nama, jenis kelamin, umur, tempat lahir, tempat tinggal, status hubungan, sekolah, tempat bekerja, hobi, pandangan politik, barang yang sedang ingin kita beli, dan segala informasi yang sering kita bagikan di media sosial. Data yang

dimiliki Facebook dan Instagram ini bukan hanya disimpan begitu saja, melainkan dimanfaatkan untuk menjadi strategi pengiklanan model baru. Apabila pengiklanan sebelum era digital dilakukan secara umum dengan membuat iklan di televisi, radio, surat kabar, atau dengan papan besar di pinggir jalan, saat ini Facebook dan Instagram menawarkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien. Sebab target pengiklanan dapat disesuaikan dengan data yang Facebook dan Instagram miliki.

4. *Search Engine Optimizer (SEO)*

Search Engine Optimizer (SEO) adalah fitur yang disediakan mesin pencari yang dalam bahasan dalam Google untuk menempatkan sebuah laman/bisnis berada di bagian teratas pencarian. SEO sangat efektif untuk setiap bisnis yang membutuhkan ekspansi pelanggan baru. SEO ini juga sangat efektif untuk menarik pelanggan baru yang sebelumnya belum memiliki preferensi apapun. Syarat untuk menggunakan SEO ini adalah laman/bisnis yang hendak optimasi harus memiliki *website* atau minimal *blog*.

5. *Website atau Blog*

Website atau Blog dibutuhkan untuk skala bisnis kecil, menengah, hingga besar. Website dapat menjadi laman yang memberikan informasi seluas-luasnya mengenai profil usaha, kontak, produk, testimoni, portofolio, dan informasi lainnya yang dapat dibagikan kepada calon pelanggan. *Website* memiliki keunggulan keleluasan untuk memberikan informasi. Pembuatan *blog* dapat dilakukan dengan cara yang relatif lebih mudah dan gratis.

Sedangkan pembuatan *website* pada umumnya harus membayar *domain*, *web hosting*, dan *desainer website*.

2.1.3.3 Peran *Digital Marketing* dalam Perkembangan Wirausaha

Digital marketing merupakan promosi bisnis melalui saluran media digital. Adapun yang termasuk ke dalam digital media, antara lain website, media sosial, radio, televisi, perangkat mobile, bahkan bentuk media nondigital seperti billboard dan lain-lain. Bagi para pemilik bisnis atau pengusaha, berbagai bentuk iklan digital juga tergolong murah. Hubungan sang pemilik bisnis dengan konsumen melalui media sosial dan e-mail marketing dinilai lebih terjangkau dibandingkan menggunakan iklan cetak dan surat. Saluran digital ini juga tersedia untuk berbagai macam bisnis dengan skala besar maupun kecil. Sedangkan bagi para konsumen, cepatnya ritme hidup telah membuat iklan digital menjadi sangat penting. Ketika konsumen membutuhkan suatu produk dan jasa, mereka tidak perlu lagi membuka daftar nomor telepon untuk menghubungi penjual barang dan jasa (Bahri, 2019).

2.1.3.4 Fungsi *Digital Marketing*

Salah satu fungsi utama dari pemasaran digital, sama halnya dengan pemasaran konvensional, adalah untuk tujuan promosi. Pemasaran digital disukai karena perusahaan dan bisnis dapat menjangkau target audiens yang lebih luas dan lebih cepat dibandingkan pemasaran konvensional. Terdapat beberapa fungsi *digital marketing* bagi perusahaan, yaitu (Setiawan, dkk, 2023):

1. *Personalization*

Bagian dari bauran pemasaran yang terdapat dalam kebutuhan pengenalan dan identifikasi pelanggan tertentu untuk membangun hubungan.

2. *Privacy*

Elemen dari bauran pemasaran yang sangat berhubungan dengan personalisasi.

3. *Customer Service*

Salah satu kebutuhan dan aktivitas yang dibutuhkan untuk mendukung fungsi yang dibutuhkan dalam situasi transaksional.

4. *Community*

Sekelompok entitas yang berinteraksi untuk tujuan sama.

5. *Site*

Lokasi digital untuk interaksi digital.

6. *Security*

Berupa keamanan dari pengumpulan data, penyimpanan data pelanggan, dan transaksi – transaksi.

7. *Sales Promotion*

Digunakan secara luas dalam pemasaran tradisional untuk memperhitungkan kemampuan para pemasar untuk berpikir kreatif, di mana banyak pekerjaan dan inspirasi yang dibutuhkan untuk menemukan kemungkinan baru dalam merencanakan promosi yang efisien.

2.1.3.5 Indikator *Digital Marketing*

Indikator adalah alat ukur dalam proses mencapai tujuan. Indikator tidak selalu menjelaskan tentang keadaan keseluruhan, tetapi dapat juga berupa sebuah petunjuk (indikasi) atau perkiraan yang mewakili keadaan tersebut. Beberapa indikator digital marketing, yaitu sebagai berikut (Kurniawan, 2023):

1. Media Sosial

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.

2. Hubungan Konsumen

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

3. Hubungan Masyarakat *Online (Online PR)*

Menggunakan saluran komunikasi online seperti press release, sindikasi artikel (RSS), dan blog untuk menciptakan persepsi positif atas merek dan untuk menempatkan perusahaan sebagai pihak yang berwenang di bagian tertentu.

2.2 Penelitian Terdahulu

Peneliti mengeksplorasi sejumlah jurnal dari penelitian terdahulu sebagai acuan dalam kajian ini. Berikut adalah jurnal yang diperoleh peneliti yang menjadi acuan dalam penelitian ini yang dapat dilihat dalam Tabel 2.1 berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

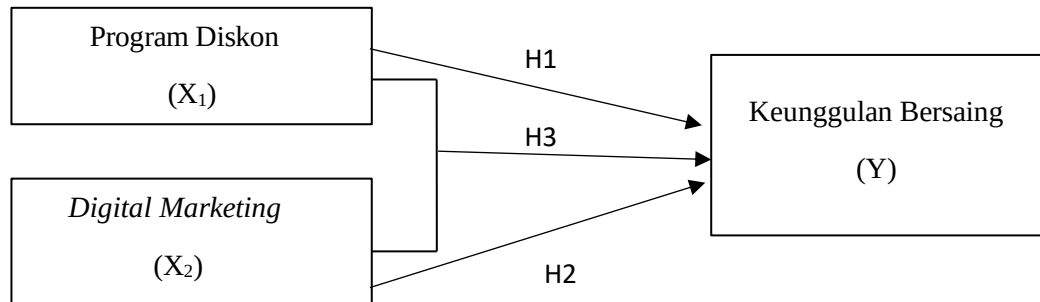
No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Narto dan Gatot Basuki HM (2020) Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya Vol. 6 No. 1, 2020 E-ISSN: 2655-2655. Sinta 3. Surabaya	Penguatan Strategi Pemasaran Puduk di Tengah Pandemi Covid-19 Untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing Usaha Mikro Kecil Menengah Kota Gresik	<i>Independen:</i> Harga, Produk, dan Promosi. <i>Dependen:</i> Keunggulan Bersaing	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi berbasis online dan pemberian diskon perlu dilakukan untuk meningkatkan keunggulan bersaing.
2	Shiwangi Singh, dkk (2022) <i>Journal of Foodservice Business Research</i> Volume 25 No. 4 (2022) ISSN: 1537-8039. Scopus: Q2. United States	<i>Impact of Digital Marketing on The Competitiveness of The Restaurant Industry</i>	<i>Independen :</i> <i>Resataurant Wesite, Online Branding, Social Media Marketing, Restaurant Online Advertisements, Online Service Quality, Post Service Quality</i> <i>Dependen:</i> <i>Competitive Advantage</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh elemen digital marketing yang dikaji berpengaruh positif terhadap <i>competitive advantage</i> .
3	Desi Susanti dan Y. Rahmat Akbar (2022) Sultanist: Jurnal Manajemen dan Keuangan, Vol. 10	<i>Determination of a Promotional Strategy for E-Commerce Competition In Indonesia Using Game Theory</i>	Variabel <i>Independen:</i> <i>Discount, Cash on Delivery, Free Shipping, Cashback, Point, dan Paylater</i>	Hasil menunjukkan bahwa strategi promosi yang digunakan Shopee yaitu promosi berupa gratis ongkos kirim berpengaruh dalam

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
	No. 1, 2022 ISSN: 2686-2646. Sinta: 3 Siantar		Variabel <i>Dependen:</i> <i>Competitive Advantage</i>	mencapai keunggulan bersaing.
4	Mohamad Sodikin (2020) Journal of Digital Marketing and Halal Industry, Vol. 2 No. 1, 2020, ISSN: 2716-4802. Sinta: 3 Semarang	<i>Competitive Advantages of Sharia Banks: Role of Ihsan Behavior and Digital Marketing in New Normal</i>	Variabel <i>Independen:</i> <i>Ihsan Behavior, Communication, Digital Support</i> Variabel <i>Dependen:</i> <i>Competitive Advantages</i>	Hasil menunjukkan bahwa seluruh faktor yang diteliti berpengaruh terhadap <i>competitive advantages</i> pada Sharia Bank.
5	Luis Felipe Mendoza Rodriguez, dkk (2024) Migration Letters, Vol. 21, 2024, ISSN: 1741-8984. Scopus: Q2 United Kingdom	<i>Digital Marketing Strategies and Their Impact on Competitive Advantage: A Focus on Strategic Management</i>	Variabel <i>Independen:</i> <i>Digital Marketing</i> Variabel <i>Dependen:</i> <i>Competitive Advantage</i>	Hasil menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh terhadap <i>competitive advantage</i> .

2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan teori yang telah diuraikan sebelumnya dan hasil penelitian terdahulu, maka variabel yang dipakai dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar kerangka konseptual sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



2.4 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibahas oleh penulis sebelumnya maka penulis mengajukan dugaan atau hipotesis, yaitu :

- H₁: Terdapat pengaruh Strategi Program Diskon terhadap Keunggulan Bersaing pada Dr O.
- H₂: Terdapat pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keunggulan Bersaing pada Dr O.
- H₃: Terdapat pengaruh Strategi Program Diskon dan *Digital Marketing* terhadap Keunggulan Bersaing pada Dr O.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Lokasi dilaksanakannya penelitian adalah di kompleks cemara hijau blok G, no.9, Medan Sumatera Utara.

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu pelaksanaan penelitian direncanakan mulai dari bulan Maret 2024 sampai dengan bulan April 2024.

3.2 Jenis Data dan Sumber Data Penelitian

3.2.1 Jenis Data

Peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif dan metode kuantitatif dalam melaksanakan penelitian. Penelitian deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata – rata (mean), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, *sum*, *range*, kurtosis, dan *skewness* (kemencengan distribusi) (Ghozali, 2021). Penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019).

3.2.2 Sumber Data

Sumber data dapat dipahami sebagai sumber atau referensi pengumpulan data yang dibutuhkan untuk mendukung kegiatan penelitian. Tanpa adanya sumber data, maka kegiatan penelitian tidak bisa dilaksanakan. Pengumpulan data dapat dilakukan dengan berbagai cara. Jika dilihat dari sumbernya, maka pengumpulan data dapat terbagi menjadi sumber primer dan sumber sekunder.

Data berdasarkan sumbernya terdiri dari dua jenis, yaitu sebagai berikut (Sugiyono, 2019):

1. Sumber primer.

Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diberikan ke konsumen dan wawancara kepada pemilik usaha.

2. Sumber sekunder.

Sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder diperoleh dari buku pencatatan hasil penjualan serta observasi lapangan.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi dapat dipahami sebagai seluruh kelompok individu atau objek di mana seorang peneliti ingin mengeneralisasikan hasil penelitian. Dalam melaksanakan penelitian, populasi penelitian merupakan hal yang penting untuk

ditentukan karena dalam menentukan sampel atau responden penelitian semuanya berasal dari populasi penelitian.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Populasi penelitian ini adalah seluruh pembeli Dr O pada tahun 2022 sebanyak 320.000 pembeli.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan perwakilan dari populasi yang hasilnya mewakili keseluruhan gejala yang telah diteliti atau diamati. Sampel ditetapkan dari suatu populasi penelitian karena tidak memungkinkan peneliti untuk meneliti semua yang ada dalam populasi penelitian.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2019). Populasi penelitian ini berjumlah 320.000 pembeli pada tahun 2023 yang dihitung berdasarkan jumlah resi pada perusahaan, sampel diperkecil dengan rumus Slovin. Rumus slovin adalah salah satu teori penarikan sampel yang paling populer untuk penelitian kuesioner yang biasa digunakan untuk pengambilan jumlah sampel yang harus representatif agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya pun tidak memerlukan tabel jumlah sampel (Rifkhan, 2023). Berikut adalah perhitungan jumlah sampel berdasarkan rumus slovin:

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel
 N = Jumlah populasi
 e = Tingkat kesalahan/*standard error* (10%)

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{320.000}{1 + 320.000 (0,1)^2} \\
 &= \frac{320.000}{1 + 320.000 (0,01)} \\
 &= 99,9 \\
 &= 100 \text{ (dibulatkan)}
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil, jumlah sampel adalah sebanyak 100 pembeli dengan teknik pengambilan sampel adalah dengan teknik *probability sampling*, yang artinya teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Jenis *probability sampling* yang digunakan adalah *simple random sampling*, dimana sampel dipilih secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada di dalam populasi itu (Sugiyono, 2019).

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Berikut definisi variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definsi	Indikator	Skala
Program Diskon (X1)	Harga diskon merupakan strategi promosi penjualan yang dilakukan perusahaan dengan mengurangi atau memotong harga dari sebuah produk yang sama.	1. Besarnya potongan harga yang di berikan 2. Masa potongan harga yang di berikan 3. Jenis produk yang mendapat potongan	<i>Likert</i>
	Sumber: (Syafri dan Besra, 2019)	Sumber: (Baskara, 2015)	
Digital Marketing (X2)	<i>Digital marketing</i> adalah bentuk atau kegiatan dari pemasaran yang menggunakan media digital ataupun internet	1. Media Sosial 2. Hubungan Konsumen 3. Hubungan Masyarakat Online (Online PR)	<i>Likert</i>
	Sumber: (Kurniawan, 2023)	Sumber: (Kurniawan, 2023)	
Keunggulan Bersaing (Y)	Keunggulan bersaing merupakan posisi unik yang dikembangkan perusahaan dalam menghadapi pesaing agar usaha yang dirintis terus beroperasi dan unggul di kancah persaingan bisnis.	1. Keunikan 2. Harga Bersaing 3. Tidak Mudah Ditiru 4. Tidak Dapat Diganti	<i>Likert</i>
	Sumber: (Rahman, dkk, 2022)	Sumber: (Sihombing, 2022)	

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menurut Sugiyono (2019) yang juga digunakan oleh peneliti, yaitu:

1. Kuesioner.

Peneliti membagikan kuesioner yang telah dicetak kepada setiap konsumen yang melakukan kunjungan pembelian di Dr O Kuesioner berisikan pernyataan yang harus diisi oleh konsumen sesuai dengan apa yang dipikirkan konsumen.

2. Studi kepustakaan.

Dilakukan dengan pencarian data melalui buku pencatatan hasil penjualan serta melakukan pencarian informasi mengenai variabel yang diteliti serta penelitian terdahulu dengan membaca dan mengumpulkan sejumlah referensi melalui *e – book*, buku, dan jurnal.

3. Wawancara.

Wawancara dilakukan kepada pemilik usaha dan karyawan untuk mengulas lebih dalam mengenai Dr O, yaitu sejarah Dr O mulai dari awal berdirinya sampai mencapai kesuksesannya. Wawancara juga dilakukan dengan konsumen yang tidak mengerti menjawab kuesioner.

Kuesioner yang dibagi bersifat tertutup, yaitu berisikan pernyataan sehingga konsumen bisa langsung menjawab dengan lima pilihan jawaban yang juga telah tersedia dengan pengukuran skala *Likert*. Skala *Likert* atau sering disebut *summated scale* (skala yang dijumlahkan) pada dasarnya adalah ordinal (Ghozali, 2021). Berikut adalah pilihan jawaban dan skor dalam pengukuran skala *Likert*:

Tabel 3.2
Skala Likert

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Ragu – Ragu atau Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Sumber: (Ghozali, 2021)

3.6 Teknik Analisa Data

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk menyatakan sejauh mana data yang terdapat di angket dapat mengukur apa yang ingin diukur. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat.

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Untuk mengetahui layak atau tidak layak suatu *item* yang digunakan, maka dilakukan uji signifikansi 0,05, yang artinya suatu item dinyatakan valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total (Ghozali, 2021).

Pengujian validitas menggunakan korelasi *Bivariate Pearson* (produk momen *Pearson*). Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (dengan uji 2 sisi signifikansi 0,05) maka setiap butir pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total dan dapat diasumsikan telah dinyatakan valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah bentuk pengujian yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif dan konsisten apabila alat ukur digunakan berulang kali. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke

waktu. Reliabilitas suatu test merujuk pada derajat stabilitas konsistensi, daya prediksi, dan akurasi.

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Kuesioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban yang diberikan terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2021).

Pengujian reliabilitas menggunakan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja, yang artinya pengukuran dilakukan hanya sekali dan hasilnya dibandingkan dengan pernyataan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pernyataan dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha* (α), dengan kriteria disebut reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan bentuk pengujian yang digunakan untuk mengetahui apakah model regresi sudah baik atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang bersifat *Blue, Best, Linear, Unbias*, dan *Estimator*, serta bebas dari deteksi multikolinearitas dan heteroskedastisitas serta data yang dimiliki harus terdistribusi secara normal.

Terdapat tiga uji asumsi untuk pengujian model regresi, yaitu (Ghozali, 2021):

1. Uji multikolinearitas
2. Uji heteroskedastisitas
3. Uji normalitas

3.6.3.1 Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel *independent*. Masalah multikolinearitas bisa disebabkan oleh penggunaan nilai lag (*lagged value*) dari variabel – variabel bebas tertentu dalam model regresi.

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*) (Ghozali, 2021). Peneliti menggunakan deteksi multikolinearitas menggunakan VIF dengan ketentuan jika nilai toleransi lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF tidak lebih dari 10, maka dinyatakan model regresi bebas dari multikolinearitas.

3.6.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas merupakan bentuk pengujian untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual. Pengujian heteroskedastisitas juga bertujuan untuk mencapai model regresi yang bersifat homoskedastisitas atau bebas dari heteroskedastisitas. Cukup sering pengujian heteroskedastisitas dengan menggunakan uji *glejser*, yaitu dengan meregres nilai absolut residual (U_{bsUt}) sebagai variabel *dependent*.

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2021). Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau

tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam pengujian heteroskedastisitas peneliti menggunakan 2 metode, yaitu:

1. Uji *Glejser*, dengan ketentuan jika nilai signifikansi seluruh variabel X lebih besar dari 0,05 maka model yang digunakan bebas dari heteroskedastisitas.
2. Grafik Plot, antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID, deteksi heteroskedastisitas dilakukan dengan berpedoman pada ketentuan jika tidak ada pola yang jelas, serta titik – titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

3.6.3.3 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan salah satu bentuk pengujian dari asumsi klasik yang digunakan untuk mengetahui apakah setiap variabel yang diteliti sudah terdistribusi normal atau tidak. Dengan pengujian normalitas diharapkan bahwa data dari setiap variabel sudah terdistribusi normal sehingga model regresi layak digunakan dalam penelitian.

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2021). Dalam pengujian ini, peneliti menggunakan uji statistik non – parametrik *Kolmogorov Smirnov* (K – S). Menurut Ghozali (2021) Uji K – S dilakukan dengan membuat hipotesis:

H_0 : Data residual berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

H_1 : Data residual berdistribusi tidak normal jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

Dasar pengambilan keputusan untuk deteksi normalitas dengan grafik histogram dan grafik normal plot adalah jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sebaliknya jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, sehingga dapat disimpulkan model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan suatu metode untuk meramalkan nilai pengaruh dua variabel *independent*/lebih terhadap satu variabel *dependent*. Analisis regresi linier berganda juga dapat membuktikan ada tidaknya hubungan antara dua variabel atau lebih dari variabel bebas (*independent*) terhadap satu variabel terikat (*dependent*).

Analisis regresi linier bertujuan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih serta menunjukkan arah hubungan antara variabel *dependen* dengan variabel *independen* (Ghozali, 2021). Pengujian analisis regresi linier berganda dalam penelitian bertujuan mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel bebas yaitu Program Diskon dan *Digital Marketing* terhadap variabel terikat yaitu Keunggulan Bersaing. Berikut adalah formula dari analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y	= Keunggulan Bersaing (<i>dependent variable</i>)
a	= Konstanta
b ₁ dan b ₂	= Koefisien regresi dari masing – masing variabel X
X ₁	= Program Diskon
X ₂	= <i>Digital Marketing</i>
e	= Residual/error (5%)

3.6.5 Pengujian Hipotesis

3.6.5.1 Uji t (Uji Parsial)

Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t merupakan pengujian hipotesis yang dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh masing – masing variabel *independent* atau variabel bebas yang terdapat di dalam model regresi secara individual (parsial) terhadap variabel *dependent* atau variabel terikat. Untuk mengetahui terdapat pengaruh atau tidak, pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} .

Uji t untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/*independen* secara individual dalam menerangkan variasi variabel *dependen* (Ghozali, 2021). Dapat disimpulkan pengujian hipotesis dengan uji t bertujuan mengetahui apakah masing – masing dari variabel X berpengaruh secara parsial atau tidak terhadap variabel Y. Bentuk pengujiannya sebagai berikut:

1. $H_0: b_1, b_2 = 0$

Program Diskon dan *Digital Marketing* secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing pada Dr O.

2. $H_1: b_1, b_2 \neq 0$

Program Diskon dan *Digital Marketing* secara parsial berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing pada Dr O.

Pengujian hipotesis dengan uji t menggunakan tingkat signifikansi 5% dan uji 2 sisi. Adapun ketentuan pengujian hipotesis dengan uji t adalah sebagai berikut:

1. H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$
2. H_1 diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$

3.6.5.2 Uji F (Uji Simultan)

Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji F merupakan pengujian hipotesis yang dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh seluruh variabel *independent* atau variabel bebas yang terdapat di dalam model regresi secara bersamaan (simultan) terhadap variabel *dependent* atau variabel terikat. Untuk mengetahui terdapat pengaruh atau tidak, pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} .

Uji F dinamakan merupakan bentuk uji hipotesis atau uji signifikansi anova yang akan memberikan indikasi apakah variabel Y berhubungan linear atau tidak terhadap setiap variabel X yang diteliti (Ghozali, 2021). Pengujian hipotesis dengan uji F dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana berpengaruh secara simultan atau serempak dari Program Diskon dan *Digital Marketing* terhadap Keunggulan Bersaing.

Pengujian hipotesis dengan uji F dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 5%. Adapun ketentuan pengujian hipotesis dengan uji F adalah sebagai berikut:

1. H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$
2. H_1 diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$

3.6.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian dengan uji koefisien determinasi (R^2) merupakan pengujian untuk mengetahui besarnya kontribusi seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Semakin tinggi hasil dari pengujian koefisien determinasi (R^2) maka semakin tinggi juga kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan hubungannya terhadap variabel terikat.

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel *dependen*. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel – variabel *independen* dalam menjelaskan variabel *dependen* sangat terbatas (Ghozali, 2021). Jadi dapat disimpulkan bahwa semakin besar hasil dari koefisien determinasi, maka semakin besar juga pengaruh variabel X yang dapat menjelaskan variabel Y.

Uji koefisien determinasi dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh seluruh variabel X, yaitu Program Diskon dan *Digital Marketing* dalam menjelaskan hubungannya terhadap variabel Y, yaitu Keunggulan Bersaing pada Dr O.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Dr O

Dr O pertama kali didirikan pada tahun 2019 yang pada awal pendiriannya dari garasi sederhana hingga menjadi perusahaan sektor produk kesehatan yang cukup terkemuka di kota Medan. Dr O menyediakan rangkaian produk kesehatan yang lengkap untuk semua segmen, seperti produk kesehatan tanpa merek, produk kesehatan yang bermerek, hingga produk berlisensi. Produk – produk ini didistribusikan ke apotek, toko obat Cina, dan berbagai distributor produk kesehatan di kota Medan.

Kesuksesan Dr O tidak terlepas dari keinginan seorang pemuda yang ingin mewujudkan mimpinya sebagai seorang wirausahawan yang sukses. Pemuda itu adalah Bapak Stanley yang dilahirkan pada tahun 2000 di Medan, Sumatera Utara. Bapak Stanley dulunya adalah seorang karyawan di salah satu industri kesehatan di kota Medan. Oleh karena keinginan Bapak Stanley yang ingin menjadi seorang yang mandiri tanpa bergantung dari gaji hasil bekerja dengan orang lain, Bapak Stanley memutuskan untuk pensiun dini dan memutuskan untuk membuka bisnis kecil – kecilan di rumahnya. Seiring berjalannya waktu, melihat permintaan konsumen yang semakin meningkat dan terbatasnya tempat untuk menyimpan persediaan produk, pada tahun 2021 Bapak Stanley membeli 3 ruko baru untuk menjalankan usahanya. Sampai saat ini Beliau terus mengiatkan diri untuk melakukan pengembangan usahanya, di mana salah satu keinginannya adalah

membuka berbagai cabang Dr O yang tersebar di berbagai wilayah di kota Medan.

4.1.2 Visi dan Misi Dr O

4.1.2.1 Visi Dr O

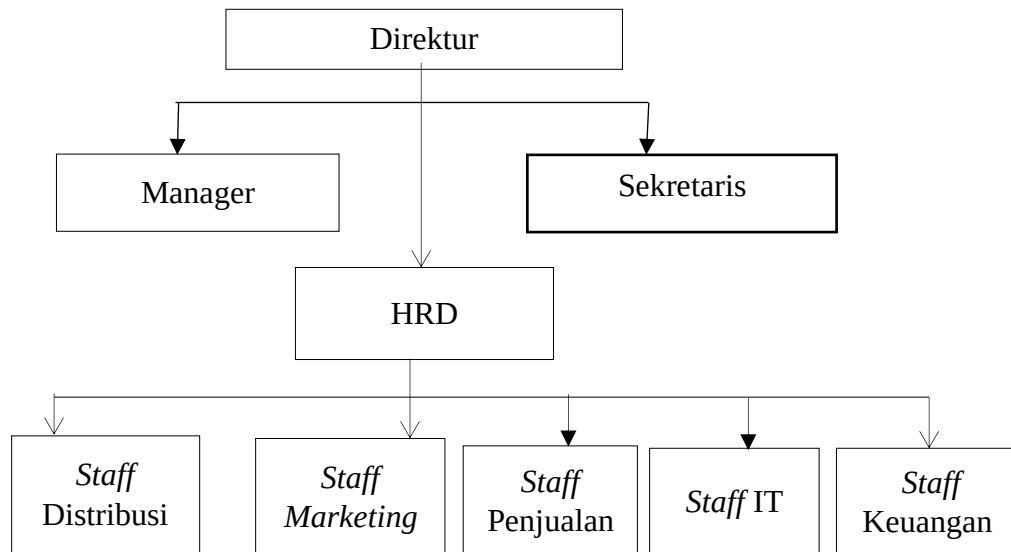
Menjadi salah satu perusahaan *e-commerce* produk kesehatan terbesar di Indonesia.

4.1.2.2 Misi Dr O

Misi Dr O adalah memberdayakan masyarakat dengan memberikan akses mudah dan aman terhadap pembelian produk kesehatan melalui *platform e-commerce*, menyediakan solusi kesehatan yang terjangkau dan inovatif, serta memberikan informasi dan dukungan yang dibutuhkan untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat.

4.1.3 Struktur Organisasi Dr O

Struktur organisasi merupakan hal yang sangat penting dalam pencapaian tujuan, hal ini di karenakan dalam struktur organisasi ada pembagian tugas, wewenang, dan tanggung jawab yang jelas. Struktur organisasi juga bertujuan dalam mencapai kelancaran kerja serta meningkatkan efisiensi dan efektivitas perusahaan. Berikut struktur organisasi Dr O.

Gambar 4.1*Struktur Organisasi Dr O*

Sumber: Dr O, 2024

Berikut tugas dari masing – masing jabatan pada struktur organisasi:

1. Direktur

Mengembangkan strategi jangka panjang perusahaan untuk pertumbuhan dan kesuksesan jangka panjang, termasuk ekspansi produk dan pasar.

2. Sekretaris

Mengurus pencatatan dan mengatur janji, menyiapkan, membuat, dan menyusun laporan yang dibutuhkan direktur, menjawab panggilan, dan peninggalan pesan untuk diteruskan kepada direktur.

3. Manajer

Mengelola dan memimpin tim yang bertanggung jawab atas berbagai fungsi, seperti distribusi, *marketing*, penjualan, IT, dan keuangan.

4. HRD

Melakukan penilaian kinerja karyawan, melakukan perbandingan hasil kerja karyawan sesuai dengan aturan yang sudah ditetapkan, dan memberikan pelatihan dan pengembangan diri kepada setiap karyawan.

5. *Staff Distribusi*

Mengambil barang dari gudang penyimpanan, memeriksa kecocokan dengan pesanan pelanggan, dan menyiapkan pesanan untuk pengiriman barang.

6. *Staff Marketing*

Berperan dalam memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, membangun hubungan dengan konsumen, dan mengawasi kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh bagian penjualan, dan melakukan evaluasi strategi pemasaran yang sudah dijalankan tim pemasaran.

7. Staff Penjualan

Membantu pelanggan dalam proses pembelian, memberikan informasi produk yang tepat, serta menjawab segala pertanyaan yang diberikan oleh pelanggan.

8. *Staff IT*

Mengatur jaringan dan *server* perusahaan, mengelola *website* perusahaan, dan menangani segala masalah teknis yang berhubungan dengan teknologi informasi.

9. *Staff Keuangan*

Memasukkan dan mencatat semua transaksi keuangan perusahaan, termasuk pembelian, penjualan, pengeluaran dan penerimaan uang ke kas perusahaan, serta menyiapkan laporan keuangan perusahaan baik bulanan, triwulanan, maupun tahunan.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Deskripsi Responden

Deskripsi responden adalah penggambaran mengenai setiap unit yang akan diteliti yang meliputi ciri atau profil responden yang didapat melalui pengolahan data setelah pembagian kuesioner. Dari pembagian kuesioner, diperoleh data sebanyak 100 konsumen sebagai responden penelitian. Data mengenai deskripsi responden yang diperoleh melalui pembagian kuesioner adalah dari jenis kelamin, tipe konsumen, nilai transaksi, dan frekuensi pembelian. Deskripsi 100 konsumen sebagai responden penelitian dapat dilihat melalui uraian tabel berikut ini:

Tabel 4.1

Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki – Laki	75	75%
Perempuan	25	25%
Total	100	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.1 diketahui bahwa responden konsumen dengan jenis kelamin laki - laki lebih mendominasi, yaitu sebanyak 75 orang atau 75% dari jumlah seluruh responden. Sedangkan untuk konsumen dengan jenis kelamin

perempuan sebanyak 25 orang atau 25% dari jumlah seluruh responden. Dapat disimpulkan bahwa laki – laki memiliki minat yang lebih tinggi dalam berbisnis dibandingkan perempuan karena konsumen yang melakukan pembelian di Dr O kebanyakan membeli produk dengan tujuan untuk dijual kembali.

Tabel 4.2

Deskripsi Responden Berdasarkan Tipe Konsumen

Tipe Konsumen	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pemilik Usaha	87	87%
Pengguna Langsung	13	13%
Total	100	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.2 diketahui tipe konsumen sebagai pemilik usaha yang paling mendominasi, yaitu sebanyak 87 orang atau 87% dari jumlah seluruh responden sedangkan responden dengan tipe konsumen sebagai pengguna langsung adalah sebanyak 13 orang atau 13%. Dapat disimpulkan lebih sedikitnya tipe konsumen sebagai pengguna langsung yang melakukan pembelian disebabkan lebih jarang nya konsumen sebagai pengguna langsung yang melakukan pembelian produk kesehatan dengan jumlah yang banyak dan untuk pembelian dalam skala besar lebih dominan dilakukan oleh pemilik usaha yang memang bertujuan untuk menjualnya kembali di pasaran.

Tabel 4.3

Deskripsi Responden Berdasarkan Nilai Transaksi

Nilai Transaksi	Jumlah Responden	Persentase (%)
Kurang Dari 1 Juta	3	3%
1 Juta s/d 5 Juta	27	27%
5 Juta s/d 10 Juta	52	52%
Lebih Dari 10 Juta	18	18%
Total	100	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.3, dapat dilihat bahwa responden dengan nilai transaksi 5 juta s/d 10 juta yang paling mendominasi, yaitu sebanyak 52 orang atau 52% dari jumlah responden. Responden dengan nilai transaksi 1 juta s/d 5 juta sebanyak 27 orang atau 27%, responden dengan nilai transaksi lebih dari 10 juta adalah sebanyak 18 orang atau 18% dari jumlah seluruh responden, dan responden dengan nilai transaksi kurang dari 1 juta sebanyak 3 orang atau 3% dari jumlah seluruh responden. Lebih sedikitnya responden dengan nilai transaksi yang kurang dari 1 juta disebabkan karena konsumen yang melakukan pembelian dengan nilai transaksi kurang dari 1 juta adalah konsumen yang berperan sebagai pengguna langsung sehingga tidak memungkinkan bagi konsumen tersebut untuk melakukan transaksi di atas 1 juta.

Tabel 4.4

Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Frekuensi Pembelian	Jumlah Responden	Persentase (%)
1 Kali Sebulan	6	6%
1 Sampai 3 Kali Sebulan	40	40%
Lebih Dari 3 Kali Sebulan	54	54%
Total	100	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.4, dapat dilihat bahwa responden dengan frekuensi pembelian lebih dari 3 kali sebulan yang paling mendominasi, yaitu sebanyak 54 orang atau 54% dari jumlah responden. Responden dengan frekuensi pembelian 1 sampai 3 kali sebulan sebanyak 40 orang atau 40%, dan responden dengan frekuensi pembelian 1 kali sebulan adalah sebanyak 6 orang atau 6% dari jumlah seluruh responden. Lebih dominannya responden dengan frekuensi pembelian lebih dari 3 kali sebulan disebabkan produk kesehatan sudah menjadi bagian dari kebutuhan

primer masyarakat produktif saat ini sehingga perputaran barangnya lebih cepat dan mengharuskan pelanggan Dr O untuk melakukan pembelian lebih dari 3 kali dalam sebulan.

4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.2.2.1 Uji Validitas

Adapun pengujian validitas dalam penelitian ini dengan menggunakan korelasi *Bivariate Pearson*, dimana hasil dari pengujian yaitu r_{hitung} akan dibandingkan dengan r_{tabel} . Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai positif maka butir atau pernyataan indikator dinyatakan valid (Ghozali, 2021).

Uji validitas dilakukan dengan pembagian kuesioner kepada konsumen sebanyak 30 responden, perhitungan nilai df adalah dengan rumus $df = n - 2$, maka didapatkan nilai $df = 28$. Jika melihat kembali r_{tabel} dengan tingkat signifikansi 0,05 untuk uji dua arah, maka didapatkan nilai r_{tabel} sebesar 0,361. Sedangkan untuk nilai r_{hitung} diperoleh dengan memasukkan masing – masing skor *item* dan skor total untuk diolah dengan SPSS 27, berikut hasil pengujian validitas dari setiap variabel:

Tabel 4.5

Hasil Uji Validitas Variabel Program Diskon (X_1)

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	Besaran diskon yang diberikan sangat berarti bagi saya karena dapat menghemat pengeluaran saya.	0,583	0,361	Valid
2.	Diskon yang diberikan membuat saya menjadi sangat loyal terhadap Dr O.	0,777	0,361	Valid
3.	Periode diskon harga produk yang diberikan biasanya berlangsung lama.	0,813	0,361	Valid

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
4.	Adanya jangka waktu pemberian potongan harga membuat saya ingin melakukan pembelian produk lebih banyak.	0,715	0,361	Valid
5.	Dr O dinilai cukup sering memberikan diskon terhadap beberapa jenis produk kesehatan.	0,802	0,361	Valid
6.	Saya akan lebih banyak melakukan pembelian produk dengan merek tertentu yang mendapat diskon.	0,650	0,361	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat dilihat bahwa hasil uji validitas dari variabel Program Diskon dengan nilai r_{hitung} terbesar adalah pada pernyataan ketiga, yaitu sebesar 0,813. Sedangkan nilai r_{hitung} terkecil dimiliki oleh pernyataan pertama, yaitu sebesar 0,583. Pada Tabel 4.5 juga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan tersebut memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} , dengan nilai r_{tabel} sebesar 0,361. Hal ini sesuai dengan syarat dalam pengujian validitas, maka dapat dinyatakan seluruh pernyataan yang digunakan telah valid.

Tabel 4.6

Hasil Uji Validitas Variabel Digital Marketing (X_2)

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian produk di Dr O setelah saya melihat dan mengikuti setiap informasi yang dibagikan perusahaan di media sosial Instagram dan Tiktok.	0,639	0,361	Valid
2.	Dengan adanya media sosial yang digunakan Dr O membuat konsumen lebih mudah melakukan pemesanan produk.	0,770	0,361	Valid
3.	Dr O bersedia melakukan interaksi dengan konsumen melalui via Whatsapp, Tiktok dan Instagram.	0,685	0,361	Valid

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
4.	Layanan <i>call center</i> yang bisa diakses 24 jam membuat setiap konsumen tetap terhubung dengan Dr O tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu.	0,826	0,361	Valid
5.	Saya melihat banyak konsumen memberikan ulasan yang positif di komentar postingan produk pada akun Tiktok Dr O.	0,670	0,361	Valid
6.	Banyaknya ulasan positif yang diberikan konsumen di akun Tiktok Dr O menunjukkan benar bahwa Dr O adalah perusahaan yang terpercaya dalam menyediakan produk kesehatan.	0,685	0,361	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat dilihat bahwa hasil uji validitas dengan nilai r_{hitung} terbesar dimiliki oleh pernyataan keempat, yaitu sebesar 0,826. Sedangkan untuk nilai r_{hitung} terkecil dimiliki oleh pernyataan pertama, yaitu sebesar 0,639. Pada Tabel 4.6 juga diketahui bahwa seluruh pernyataan tersebut memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} , yaitu dengan nilai r_{tabel} sebesar 0,361. Hal ini sesuai dengan syarat dalam pengujian validitas, jika nilai r_{hitung} seluruh pernyataan lebih besar dari r_{tabel} maka dapat dinyatakan seluruh pernyataan yang digunakan dalam kuesioner telah valid.

Tabel 4.7

Hasil Uji Validitas Variabel Keunggulan Bersaing (Y)

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	Bentuk kemasan produk di Dr O memiliki ciri khas dan mudah diingat.	0,495	0,361	Valid
2.	Saya merasa sangat tertarik ketika melihat semua produk yang tersedia di Dr O karena memiliki kemasan yang menarik.	0,425	0,361	Valid

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
3.	Harga produk kesehatan yang ditetapkan Dr O sangat sesuai dengan khasiat dan kualitas dari produk tersebut.	0,523	0,361	Valid
4.	Secara keseluruhan penetapan harga produk di Dr O lebih terjangkau dibandingkan perusahaan lainnya.	0,637	0,361	Valid
5.	Terdapat beberapa merek produk kesehatan di Dr O tidak ditemukan di perusahaan lain.	0,739	0,361	Valid
6.	Dr O selalu berkomitmen menciptakan pelayanan terbaik dengan menyediakan layanan <i>call center</i> yang bisa dihubungi 24 jam.	0,617	0,361	Valid
7.	Kualitas dari produk yang dijual sangat dapat dipercaya 100%.	0,870	0,361	Valid
8.	Produk di Dr O menjadi pilihan utama saya ketika saya ingin memesan produk kesehatan.	0,788	0,361	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat dilihat bahwa hasil uji validitas dengan nilai r_{hitung} terbesar dimiliki oleh pernyataan ketujuh, yaitu sebesar 0,870. Sedangkan nilai r_{hitung} terkecil dimiliki oleh pernyataan kedua, yaitu sebesar 0,425. Pernyataan seluruh variabel Keunggulan Bersaing menunjukkan nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} , yaitu dengan nilai r_{tabel} sebesar 0,361. Hal ini sesuai dengan syarat dalam pengujian validitas, jika nilai r_{hitung} seluruh pernyataan lebih besar dari r_{tabel} maka dinyatakan seluruh pernyataan yang digunakan telah valid.

4.2.2.2 Uji Reliabilitas

Dalam uji reliabilitas, peneliti menggunakan cara *one shot*, yang artinya pengukuran dilakukan hanya sekali dan hasilnya dibandingkan dengan pernyataan

lain atau mengukur korelasi antar jawaban pernyataan dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha* (α), dengan kriteria jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$ maka dinyatakan reliabel (Ghozali, 2021). Berikut hasil pengujian reliabilitas dari setiap variabel pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Jumlah Pencatatan	Keterangan
Program Diskon (X1)	0,818	6	Reliabel
Digital Marketing (X2)	0,792	6	Reliabel
Keunggulan Bersaing (Y)	0,778	8	Reliabel

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.8 diketahui *Cronbach Alpha* setiap variabel lebih besar dari 0,70. Maka seluruh pernyataan yang digunakan dalam variabel Program Diskon, *Digital Marketing*, dan Keunggulan Bersaing dinyatakan telah reliabel.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

4.2.3.1 Uji Multikolinearitas

Untuk deteksi multikolinearitas, peneliti menggunakan VIF dengan ketentuan jika nilai tolerance $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 , maka dinyatakan terjadi multikolinearitas dalam model regresi (Ghozali, 2021). Hasil dari pengujian multikolinearitas dapat dilihat pada penyajian tabel berikut ini:

Tabel 4.9
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
(Constant)		
Program Diskon (X_1)	.999	1.001
Digital Marketing (X_2)	.999	1.001

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing (Y)

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan hasil *output* SPSS diketahui nilai dari *tolerance* masing – masing variabel bebas lebih besar dari 0,10 serta nilai VIF seluruh variabel tidak lebih dari 10, maka dapat disimpulkan model regresi yang digunakan tidak terjadi gejala multikolinearitas.

4.2.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2021). Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Dalam pengujian heteroskedastisitas, peneliti menggunakan 2 metode, yaitu:

1. Uji *Glejser* dengan dasar pengambilan keputusan jika probabilitas signifikansi di atas 0,05, maka disimpulkan model regresi tidak mengandung heteroskedastisitas.

2. Grafik Plot, antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID, deteksi heteroskedastisitas dilakukan dengan berpedoman pada ketentuan jika tidak ada pola yang jelas, serta titik – titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Berikut adalah hasil dari pengujian heteroskedastisitas yang dapat dilihat pada Tabel 4.10.

Tabel 4.10
Hasil Uji Heteroskedastisitas

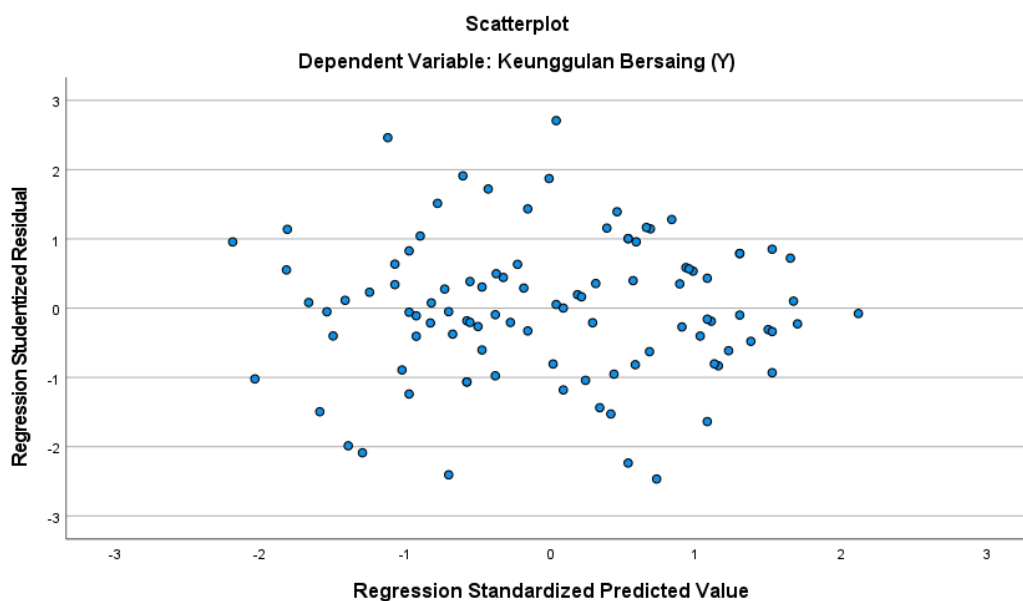
Coefficients ^a		
	Model	Sig.
1	(Constant)	.065
	Program Diskon (X_1)	.354
	<i>Digital Marketing</i> (X_2)	.257

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Pada hasil *output* SPSS diketahui nilai signifikansi dari variabel Program Diskon (X_1) sebesar 0,354 dan nilai signifikansi dari variabel *Digital Marketing* (X_2) sebesar 0,257. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model regresi karena nilai signifikansi dari variabel X_1 dan X_2 lebih besar dari 0,05.

Gambar 4.2
Grafik Scatterplot



Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan Gambar 4.2 dapat terlihat bahwa titik – titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

4.2.3.3 Uji Normalitas

Dalam pengujian ini, peneliti menggunakan uji statistik non – parametrik *Kolmogorov Smirnov* (K – S) dan analisis grafik histogram serta grafik normal plot.

Uji K – S dilakukan dengan membuat hipotesis (Ghozali, 2021):

H_0 : Data residual berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

H_a : Data residual berdistribusi tidak normal jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

Deteksi normalitas dengan grafik histogram dan grafik normal *probability plot* adalah jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis

diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 4.11
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		3.38822054
Most Extreme Differences	Absolute		.073
	Positive		.032
	Negative		-.073
Test Statistic			.073
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		.212
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.201
		Upper Bound	.222

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

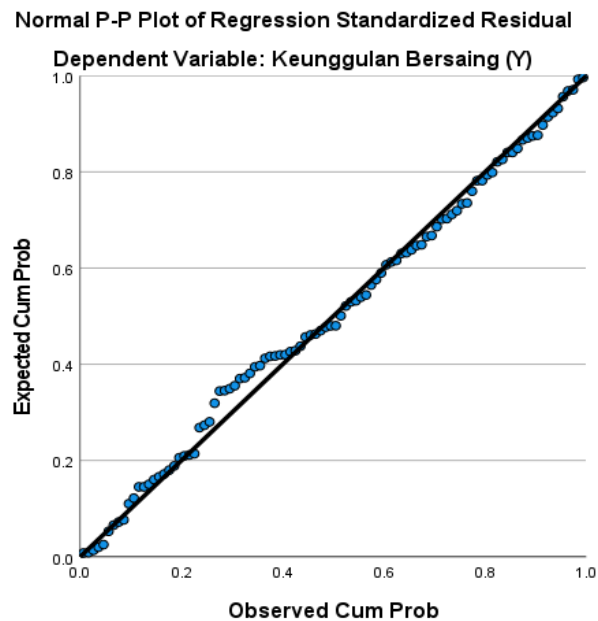
c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 926214481.

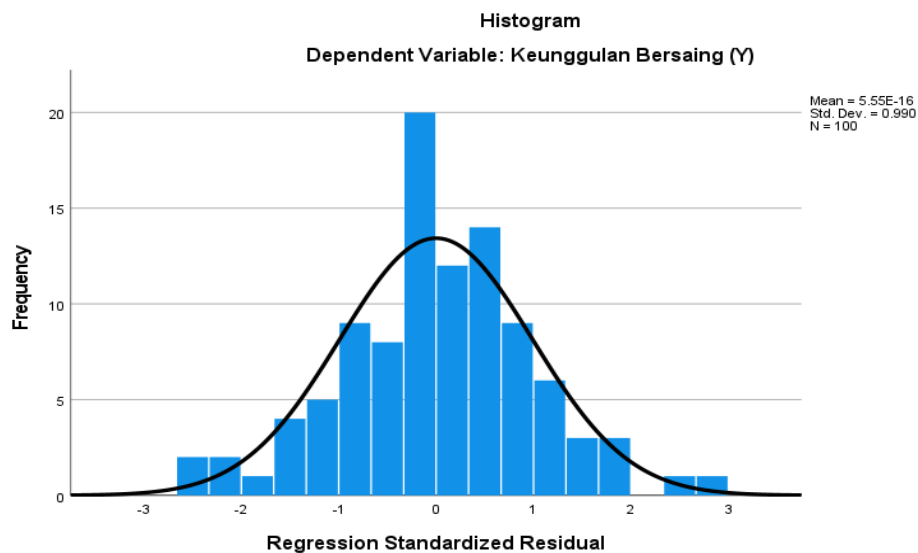
Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Diketahui nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, dengan nilai 0,200 yang artinya H_0 diterima. Maka disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 4.3*Grafik Normal Probability Plot*

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan tampilan grafik normal *P-Plot* pada Gambar 4.3, data menyebar di garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi dinyatakan telah memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 4.4*Grafik Histogram*

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Grafik histogram pada Gambar 4.4 menunjukkan pola distribusi normal karena data tegak lurus di atas angka 0 dan berbentuk simetris sehingga dapat dinyatakan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

4.2.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier bertujuan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih serta menunjukkan arah hubungan antara variabel *dependen* dengan variabel *independen* (Ghozali, 2021). Berikut adalah hasil uji analisis regresi linier berganda:

Tabel 4.12

Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
Model		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	4.670	2.725	
	Program Diskon (X1)	.175	.073	.167
	Digital Marketing (X2)	.974	.097	.700

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing (Y)

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan hasil *output* SPSS tersebut, diperoleh persamaan regresi linier berganda dengan rumus berikut:

$$\text{Keunggulan Bersaing} = 4,670 + 0,175 \text{ Program Diskon} + 0,974 \text{ Digital Marketing} + e$$

Persamaan regresi linier berganda dapat dijelaskan dalam uraian berikut:

1. Nilai konstanta (a) = 4,670, artinya ketika nilai variabel bebas yaitu Program Diskon (X_1) dan Digital Marketing (X_2) bernilai 0 maka Keunggulan Bersaing adalah tetap sebesar 4,670.

2. Koefisien $b_1X_1 = 0,175$, artinya bahwa ketika Program Diskon (X_1) meningkat sebesar 1%, maka Keunggulan Bersaing (Y) akan meningkat sebesar 0,175.
3. Koefisien $b_2X_2 = 0,974$, artinya bahwa ketika *Digital Marketing* (X_2) meningkat sebesar 1%, maka Keunggulan Bersaing (Y) akan meningkat sebesar 0,974.

4.2.5 Pengujian Hipotesis

4.2.5.1 Uji t (Uji Parsial)

Pengujian hipotesis dengan uji t bertujuan mengetahui apakah Program Diskon dan *Digital Marketing* berpengaruh secara parsial atau tidak terhadap Keunggulan Bersaing. Bentuk pengujiannya sebagai berikut:

3. $H_0: b_1, b_2 = 0$

Program Diskon dan *Digital Marketing* secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing pada Dr O.

4. $H_a: b_1, b_2 \neq 0$

Program Diskon dan *Digital Marketing* secara parsial berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing pada Dr O.

Pengujian hipotesis dengan uji t dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 5% dan uji 2 sisi. Ketentuan pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

3. H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$
4. H_a diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$

Dalam menentukan nilai t_{tabel} , harus mencari dahulu derajat kebebasan (*degree of freedom*) dengan perhitungan sebagai berikut:

$$df = n - k = 100 - 2 = 98$$

Keterangan:

df = Derajat kebebasan (*degree of freedom*)

n = Jumlah sampel

k = Jumlah seluruh variabel bebas.

Diperoleh besarnya df adalah 98, maka nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,9845.

Hasil dari t_{hitung} dapat dilihat melalui penyajian tabel berikut ini:

Tabel 4.13

Hasil Pengujian Parsial (Uji – t)

Coefficients ^a		
Model	t	Sig.
1 (Constant)	1.714	.090
Program Diskon (X1)	2.390	.019
Digital Marketing (X2)	10.021	.000

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing (Y)

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.13, maka terdapat beberapa hal yang dapat dijelaskan dalam uraian berikut ini:

1. Besarnya t_{hitung} pada Program Diskon (X_1) adalah sebesar 2,390, dengan tingkat signifikan 0,019. Ini artinya t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , yaitu 2,390 > 1,9845 dan dengan tingkat signifikan 0,019 < 0,05. Maka dalam hal ini H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X_1 , yaitu Program Diskon berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing pada Dr O.

2. Besarnya t_{hitung} pada *Digital Marketing* (X_2) adalah 10,021, dengan tingkat signifikan 0,000. Ini artinya t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , yaitu $10,021 > 1,9845$ dan dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Maka dalam hal ini H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X_2 , yaitu *Digital Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing pada Dr O.

4.2.5.2 Uji F (Uji Simultan)

Pengujian hipotesis uji F dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah seluruh variabel X berpengaruh secara simultan atau serempak terhadap variabel Y, yaitu Keunggulan Bersaing. Pengujian hipotesis dengan uji F dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 5%. Adapun ketentuan pengujian hipotesis dengan uji F adalah sebagai berikut:

1. H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$
2. H_a diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$

Dalam menentukan nilai F_{tabel} diperlukan adanya derajat kebebasan dengan rumus sebagai berikut:

$$df \text{ (pembilang)} = k - 1 = 2 - 1 = 1$$

$$df \text{ (penyebut)} = n - k = 100 - 2 = 98$$

Keterangan:

df = Derajat kebebasan (*degree of freedom*)

n = Jumlah sampel

k = Jumlah seluruh variabel bebas.

Df penyebut diketahui sebesar 3,94. Selanjutnya nilai dari F_{tabel} dibandingkan dengan nilai F_{hitung} . Hasil dari F_{hitung} dapat dilihat melalui Tabel 4.14 berikut ini:

Tabel 4.14

Hasil Pengujian Simultan (Uji – F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1267.236	2	633.618	54.078	.000 ^b
	Residual	1136.524	97	11.717		
	Total	2403.760	99			

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing (Y)

b. Predictors: (Constant), *Digital Marketing* (X2), Program Diskon (X1)

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.14 dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} , yaitu $54,078 > 3,94$, maka H_0 ditolak atau H_a diterima, jadi dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel bebas yaitu Program Diskon dan *Digital Marketing* secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing pada Dr O.

4.2.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel *dependen*. Nilai yang mendekati satu berarti variabel – variabel *independen* memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel *dependen* (Ghozali, 2021). Berikut hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) pada tabel berikut:

Tabel 4.15*Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)*

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.726 ^a	.527	.517	3.423

a. Predictors: (Constant), *Digital Marketing* (X2), Program Diskon (X1)

b. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing (Y)

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.15 di atas diketahui nilai *R square* adalah sebesar 0,527, artinya Keunggulan Bersaing dapat dijelaskan variabel Program Diskon dan *Digital Marketing* sebesar 52,7% dan sisanya sebesar 47,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.2.7 Kontribusi Pengaruh Program Diskon dan *Digital Marketing* Terhadap Keunggulan Bersaing

Variabel Program Diskon dan *Digital Marketing* tentu saja memiliki besar nilai pengaruh terhadap Keunggulan Bersaing. Selain uji *R square*, penting untuk mengetahui seberapa besar kekuatan masing – masing dari variabel Program Diskon dan *Digital Marketing* terhadap Keunggulan Bersaing. Berikut hasil pengujiannya:

Tabel 4.16*Hasil Peran Dominan Variabel Bebas*

Variables Entered/Removed^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Digital Marketing (X2)	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
2	Program Diskon (X1)	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing (Y)

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Dari hasil pengujian tersebut, diketahui bahwa variabel *Digital Marketing* memberikan pengaruh yang lebih dominan terhadap Keunggulan Bersaing karena posisinya yang berada di urutan paling atas setelah variabel Program Diskon. Selanjutnya, perlu untuk mengetahui seberapa besar kekuatan kontribusi masing – masing variabel bebas dalam menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap Keunggulan Bersaing. Untuk mengetahui kontribusi masing – masing variabel bebas, maka harus mengetahui terlebih dahulu nilai koefisien korelasinya. Berikut hasil pengujiannya:

Tabel 4.17
Nilai Koefisien Korelasi

Correlations				
		Program Diskon (X1)	Digital Marketing (X2)	Keunggulan Bersaing (Y)
Program Diskon (X1)	Pearson	1	.039	.194
	Correlation			
	Sig. (2-tailed)		.703	.053
	N	100	100	100
Digital Marketing (X2)	Pearson	.039	1	.707**
	Correlation			
	Sig. (2-tailed)	.703		.000
	N	100	100	100
Keunggulan Bersaing (Y)	Pearson	.194	.707**	1
	Correlation			
	Sig. (2-tailed)	.053	.000	
	N	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan hasil tersebut, maka selanjutnya mencari seberapa besar kontribusi Program Diskon dan *Digital Marketing* terhadap Keunggulan Bersaing. Rumus untuk mencari kontribusi variabel X terhadap Y adalah sebagai berikut:

$$\text{Kontribusi Variabel X} = \text{Koefisien Standardized} \times \text{Koefisien Korelasi}$$

Berdasarkan rumus tersebut, maka berikut adalah perhitungan untuk mengetahui kontribusi secara parsial dari Program Diskon dan *Digital Marketing* terhadap Keunggulan Bersaing:

1. Kontribusi Program Diskon $= 0,167 \times 0,194 = 0,032398$
2. Kontribusi *Digital Marketing* $= 0,700 \times 0,707 = 0,4949$
3. Kontribusi secara simultan $= 0,032398 + 0,4949 = 0,527298$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka dapat dijelaskan beberapa hal dalam uraian berikut ini:

1. Besarnya kontribusi Program Diskon terhadap Keunggulan Bersaing adalah sebesar 0,032398, ini artinya secara parsial Program Diskon mampu menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap Keunggulan Bersaing sebesar 3,2%.
2. Besarnya kontribusi *Digital Marketing* terhadap Keunggulan Bersaing adalah sebesar 0,4949, ini artinya secara parsial *Digital Marketing* mampu menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap Keunggulan Bersaing sebesar 49,5%.
3. Besarnya kontribusi secara simultan terhadap Keunggulan Bersaing adalah sebesar 0,527298, ini artinya Program Diskon dan *Digital Marketing* secara bersamaan mampu menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap Keunggulan Bersaing sebesar 52,7%. Hasil ini selaras dengan nilai *R square* pada hasil pengujian koefisien determinasi.

4.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti akan membahas mengenai:

4.3.1 Pengaruh Program Diskon Terhadap Keunggulan Bersaing

Dari pengujian hipotesis secara parsial (uji – t) diketahui bahwa besarnya t_{hitung} pada Program Diskon (X_1) adalah sebesar 2,390, dengan tingkat signifikan 0,019. Ini artinya t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , yaitu $2,390 > 1,9845$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,019$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel (X_1), yaitu Program Diskon berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing pada Dr O.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka Program Diskon menjadi salah satu faktor yang berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing pada Dr O dikarenakan ketika Program Diskon mengalami kenaikan yang diikuti oleh adanya perbaikan Program Diskon dari sebelumnya maka Keunggulan Bersaing pada Dr O akan meningkat. Jika pihak Dr O tidak segera mengambil tindakan dalam rangka memperbaiki ketetapan Program Diskon, maka dikhawatirkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian di Dr O mengalami penurunan dan ini menimbulkan tidak unggulnya Dr O dalam bersaing pada bisnis penjualan produk kesehatan.

Dalam menetapkan potongan harga, pastinya pelaku bisnis telah mempunyai strategi agar potongan harga yang diberikan tidak menimbulkan kerugian dan dapat menimbulkan ketertarikan pada konsumen (Maryati dan Erveni, 2020). Namun, alangkah baiknya bagi pihak Dr O bisa lebih bijak dalam menetapkan pemberian diskon seperti pemberian diskon yang bukan hanya

ditetapkan pada produk yang kurang diminati pembeli, namun juga terhadap produk yang laku di pasaran serta mampu menyesuaikan pemberian harga diskon dengan pesaing agar Dr O tidak kalah bersaing dalam kancah persaingan bisnis.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa variabel Diskon berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing (Susanti dan Akbar, 2022) dan (Narto dan HM, 2020). Hasil penelitian yang peneliti lakukan saat ini dengan variabel Program Diskon juga menunjukkan/mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu tersebut.

4.3.2 Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keunggulan Bersaing

Dari pengujian secara parsial (uji – t) diketahui bahwa besarnya t_{hitung} pada variabel *Digital Marketing* (X_2) adalah sebesar 10,021, dan dengan tingkat signifikan 0,000. Ini artinya t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , yaitu $10,021 > 1,9845$ dan dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Digital Marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing pada Dr O.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka *Digital Marketing* juga menjadi salah satu faktor yang berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing pada Dr O dikarenakan ketika *Digital Marketing* mengalami kenaikan yang diikuti oleh adanya usaha dari pihak perusahaan untuk memperbaiki strategi pemasaran berbasis digital dari sebelumnya maka Keunggulan Bersaing pada Dr O juga meningkat. Hal ini sesuai dengan pendapat yang disampaikan oleh peneliti terdahulu yang memaparkan bahwa keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produk – produk

sangat tergantung pada kiat – kiat dan strategi pemasaran yang dilakukan karena dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat, maka perusahaan dapat menciptakan dan memelihara serta mengembangkan permintaan konsumen secara meyakinkan dan berkesinambungan (Situmorang dan Suwandi, 2021).

Seperti yang telah disampaikan oleh peneliti terdahulu, maka dalam meningkatkan Keunggulan Bersaing pada Dr O diperlukan adanya strategi pemasaran digital yang tepat dengan cara tetap aktif memasang berbagai konten di media sosial dan tidak hanya mengfokuskan pemasaran terhadap beberapa merek produk saja. Dengan adanya tindakan tersebut diharapkan dapat menumbuhkan ingatan yang kuat dari konsumen terhadap Dr O sebagai perusahaan penyedia aneka ragam produk kesehatan serta beragam merek produk yang tersedia di Dr O sehingga dengan demikian popularitas dari berbagai *brand* produk kesehatan dan citra usaha dari Dr O juga akan semakin kuat dan menjadikan Dr O lebih mudah mencapai keunggulan dalam persaingan bisnis.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu *Digital Marketing* berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing (Singh *et al.*, 2022) dan (Sodikin, 2020). Hasil penelitian yang peneliti lakukan saat ini dengan variabel *Digital Marketing* juga menunjukkan/mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu tersebut.

4.3.3 Pengaruh Program Diskon dan *Digital Marketing* Terhadap Keunggulan Bersaing

Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis secara simultan diketahui bahwa hasil uji – F menunjukkan variabel Program Diskon dan *Digital Marketing* secara simultan berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing pada Dr O.

Berdasarkan hasil *R Square*, Keunggulan Bersaing dapat dijelaskan variabel Program Diskon dan *Digital Marketing* sebesar 52,7% dan sisanya sebesar 47,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti kepercayaan pelanggan, sikap karyawan, citra perusahaan, dan saluran distribusi.

Dengan begitu, maka Program Diskon dan *Digital Marketing* secara bersamaan berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing pada Dr O dikarenakan dengan adanya kebijakan yang lebih tepat dari perusahaan dalam mengatasi problema konsumen akan menumbuhkan ketertarikan dan motivasi yang kuat dari konsumen untuk terus melakukan pembelian di Dr O. Strategi *Digital Marketing* juga dapat meningkatkan keputusan pembelian dari konsumen karena dengan adanya pemasaran berbasis digital yang dilakukan secara berkala oleh pihak Dr O dapat memberikan ingatan yang kuat bagi konsumen terhadap Dr O serta berbagai merek produk yang dipasarkan.

Seperti yang telah dinyatakan oleh peneliti terdahulu bahwa persaingan bisnis saat ini tidak mampu lagi dihindari oleh perusahaan berskala besar maupun kecil sehingga dalam menghadapi persaingan ini memaksa perusahaan untuk berorientasi pada kegiatan pemasaran (Gustina *et al.*, 2022). Program diskon dan *Digital Marketing* merupakan bagian dari kegiatan pemasaran yang dapat

membantu setiap perusahaan dalam meningkatkan penjualan dan ini sangat perlu dimaksimalkan oleh pihak Dr O dalam rangka mencapai keunggulan dalam bersaing di kancah bisnis produk kesehatan.

Hal yang sama juga dipaparkan peneliti terdahulu yang menyatakan bahwa keuntungan usaha bisa diperoleh apabila terjadi keputusan pembelian yang tinggi terhadap produk yang dipasarkan dan keputusan pembelian erat kaitannya dengan strategi pemasaran yang tepat dan baik apabila sebuah usaha ingin meningkatkan keuntungan yang diperoleh (Rezeki *et al.*, 2023). Persaingan bisnis dalam perusahaan dapat meliputi beberapa hal, yaitu produk, kualitas pelayanan, dan juga promosi yang ditetapkan oleh setiap perusahaan (Situmorang, 2023). Dengan merujuk pada pemaparan peneliti terdahulu tersebut, maka sudah tidak bisa dipungkiri bahwa Program Diskon dan *Digital Marketing* yang merupakan bagian dari strategi pemasaran harus senantiasa digiatkan oleh pihak Dr O karena dengan adanya Program Diskon yang baik dan *Digital Marketing* yang tepat dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen, dan dari semakin tingginya pembelian konsumen tentu saja akan membuat Dr O mampu mencapai keunggulan bersaing dalam pasaran penjualan produk kesehatan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa pemberian Diskon mampu memberikan pengaruh terhadap Keunggulan Bersaing (Narto dan HM, 2020) dan (Susanti dan Akbar, 2022). Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa *Digital Marketing* mampu memberikan pengaruh terhadap Keunggulan Bersaing (Rodriguez *et al.*, 2024) dan (Singh *et al.*, 2022).

BAB V

KESIMPULAN, SARAN, DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

5.1 Kesimpulan

Mengacu pada hasil dan pembahasan penelitian, maka dapat dibuat beberapa kesimpulan, yaitu:

1. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa Program Diskon dan *Digital Marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing pada Dr O.
2. Hasil Uji-F menunjukkan bahwa Program Diskon dan *Digital Marketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing pada Dr O.

5.2 Saran

Saran akademis yang peneliti berikan adalah sebagai berikut:

1. Menambah Variabel Penelitian

Untuk peneliti selanjutnya yang ingin melanjutkan penelitian yang telah peneliti lakukan saat ini, disarankan kedepannya dapat melanjutkan penelitian yang telah dilakukan saat ini menggunakan variabel – variabel lain yang dapat mempengaruhi Keunggulan Bersaing, seperti kepercayaan pelanggan, sikap karyawan, citra perusahaan, dan saluran distribusi.

2. Perluasan Cakupan Geografis

Sehubungan dengan keterbatasan waktu bagi peneliti untuk melaksanakan penelitian yang lebih mendalam, peneliti hanya meneliti sebanyak 100 konsumen sebagai responden penelitian. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat meningkatkan jumlah sampel penelitian sehingga lebih mewakili keadaan yang sebenarnya.

5.3 Implikasi Manajerial

Berdasarkan analisa yang telah peneliti lakukan, maka hasil implikasi yang dapat diberikan kepada pihak Dr O adalah sebagai berikut:

1. Program Diskon terhadap Keunggulan Bersaing dapat ditingkatkan dengan beberapa cara, yaitu:
 - a. Dr O diharapkan dapat mempertahankan konsistensinya yang rutin dalam memberikan harga diskon terhadap produk kesehatannya.
 - b. Dr O diharapkan dapat memberikan perhatian lebih terkait pemberian harga diskon dengan jangka waktu yang cukup lama agar hal ini bisa meningkatkan penjualan karena memotivasi konsumen untuk melakukan pemesanan produk kesehatan dengan jumlah yang banyak.
2. *Digital Marketing* terhadap Keunggulan Bersaing dapat dipertahankan dengan beberapa cara, yaitu:
 - a. Dr O harus senantiasa mempertahankan layanan *call center* yang bisa diakses konsumen 24 jam agar konsumen tetap bisa mendapatkan

informasi terkait produk kesehatan Dr O tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu.

- b. Dr O diharapkan dapat meningkatkan kepuasan setiap konsumen karena dari rasa kepuasan inilah konsumen bersedia menceritakan hal-hal baik di media sosial terkait pengalamannya selama menjadi pelanggan di Dr O.

DAFTAR PUSTAKA

- Athoilah, M. dan Putri, R. K. 2023. *Sistem Informasi Manajemen*. Banyumas: PT. Pena Persada Kerta Utama.
- Bahri. 2019. *Pengantar Kewirausahaan (Untuk Mahasiswa, Wirausahawan, dan Kalangan Umum)*. Yogyakarta: Pustaka Brau Press.
- Baskara, I. B. 2015. “Pengaruh Potongan Harga (*Discount*) Terhadap Pembelian Tidak Terencana (*Impulse Buying*) (Studi Pada Pengunjung Matahari *Department Store* Johar Plaza Jember).” *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol 5: 87
- Fridiyanto. 2019. *Manajemen Strategik Konsep Bisnis Bagi Lembaga Pendidikan Islam*. Malang: Literasi Nusantara.
- Ghozali, I. 2021. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gustina, I. et al. 2022. “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keunggulan Bersaing Produk Samoto di PT. Utama Netindo Semesta.” *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (JMBEP)*, Vol 8: 1-14.
- Jusni dan Mohungo. 2024. *Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, dan Inovasi Estetika: Pengaruhnya Terhadap Kinerja UKM*. Pekalongan: PT Nasya Expanding Management.
- Kurniawan, A. 2023. *Digital Marketing*. Guepedia.
- Lie, D., dkk. 2022. *Strategic Management: Strategi Keunggulan Bersaing di Era Digital*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Malau, H. 2017. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta.
- Maryati, D.E. & Erveni. 2020. “Pengaruh *Price Discount* dan *In-Store Display* Terhadap *Impulse Buying* Pada Labello Store Medan.” *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya*, Vol 6: 1-10.
- Narto dan HM, G. B. 2020. “Penguatan Strategi Pemasaran Puduk di Tengah Pandemi Covid-19 Untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing Usaha Mikro Kecil Menengah Kota Gresik.” *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, Vol 6: 48-54. Sinta: 3.
- Priansa, D. J. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Lingkar Selatan: CV Pustaka Setia.

- Purwandari, S., dkk. 2022. *Manajemen Pemasaran (Konsep Pemasaran Digital)*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Rahman, A. 2022. *Buku Ajar Manajemen SDM*. Bandung: CV. Fenika Sejahtera.
- Rezeki, S., dkk. 2023. *Pemasaran Digital*. Sijunjung: Mitra Cendekia Media.
- Rezeki, S. *et al.* 2023. “Marketing Mix dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian.” *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya*, Vol 9: 33-45.
- Rifkhan. 2023. *Pedoman Metodologi Penelitian Data Panel dan Kuesioner*. Indramayu: CV. Adanu Abimata.
- Rodriguez, L. F. M., dkk. 2024. “Digital Marketing Strategies and Their Impact on Competitive Advantage: A Focus on Strategic Management.” *Migration Letters*, Vol 21: 624-637. Scopus: Q2.
- Sihombing, N. S. 2022. *Lingkungan Bisnis Eksternal dan Keunggulan Daya Saing Dalam Kinerja Pemasaran*. Banyumas: CV. Pena Persada.
- Singh, S., dkk. 2022. “Impact of Digital Marketing on The Competitiveness of The Restaurant Industry.” *Journal of Foodservice Business Research*, Vol 25: 1-29. Scopus: Q2.
- Sugiyono 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Susanti, D. dan Akbar, Y. R. 2022. “Determination of a Promotional Strategy for E-Commerce Competition In Indonesia Using Game Theory.” *Sultanist: Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol 10: 25-38. Sinta: 3.
- Situmorang, I. R. & Suwandi. 2021. “Pengaruh Perilaku Usaha dan Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pada PT Mulya Krida Resik Medan.” *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (JMBEP)*, Vol 7: 37-51.
- Situmorang, I. 2023. “Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk di PT. Unikit Bersatu Group Medan.” *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (JMBEP)*, Vol 9: 1-9.
- Sodikin, M. 2020. “Competitive Advantages of Sharia Banks: Role of Ihsan Behavior and Digital Marketing in New Normal.” *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, Vol 2: 1-14. Sinta: 3.
- Wicaksana, dkk. 2021. *Transformasi Digital: Perspektif Bisnis, Organisasi, Talenta, dan Budaya Digital*. Jakarta: Dd Publishing.

Lampiran 1 Kuesioner

PENGARUH STRATEGI PROGRAM DISKON DAN *DIGITAL* MARKETING TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PADA DR O

Responden yang terhormat,
Saya mohon kesediaan Anda untuk menjawab pertanyaan maupun pernyataan pada kuesioner penelitian saya dalam rangka menyelesaikan tugas akhir saya. Atas perhatian dan kerja samanya, saya ucapkan terima kasih.

Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : ☐ Laki – laki
☐ Perempuan
3. Tipe Konsumen ☐ Pemilik Usaha
☐ Pengguna Langsung
4. Nilai Transaksi : ☐ Kurang Dari 1 Juta
☐ 1 Juta s/d 5 Juta
☐ 5 Juta s/d 10 Juta
☐ Lebih Dari 10 Juta
5. Frekuensi Pembelian : ☐ 1 Kali Sebulan
☐ 1 Sampai 3 Kali Sebulan
☐ Lebih Dari 3 Kali Sebulan

Petunjuk dalam pengisian kuesioner

Bapak/Ibu diharapkan hanya memilih salah satu jawaban yang paling benar dengan memberikan tanda silang (X) pada salah satu jawaban tersebut.

Pilihan jawaban: SS = Sangat Setuju

S = Setuju

KS = Kurang Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

1. PROGRAM DISKON (X₁)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Besarnya Potongan Harga yang Diberikan						
1.	Besaran diskon yang diberikan sangat berarti bagi saya karena dapat menghemat pengeluaran saya.					
2.	Diskon yang diberikan membuat saya menjadi sangat loyal terhadap Dr O.					
Masa Potongan Harga yang Diberikan						
3.	Periode diskon harga produk yang diberikan biasanya berlangsung lama.					
4.	Adanya jangka waktu pemberian potongan harga membuat saya ingin melakukan pembelian produk lebih banyak.					
Jenis Produk yang Mendapat Potongan						
5.	Dr O dinilai cukup sering memberikan diskon terhadap beberapa jenis produk kesehatan.					
6.	Saya akan lebih banyak melakukan pembelian produk dengan merek tertentu yang mendapat diskon.					

2. DIGITAL MARKETING (X₂)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Media Sosial					
1.	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian produk di Dr O setelah saya melihat dan mengikuti setiap informasi					

	yang dibagikan perusahaan di media sosial Instagram dan Tiktok.					
2.	Dengan adanya media sosial yang digunakan Dr O membuat konsumen lebih mudah melakukan pemesanan produk.					
Hubungan Konsumen						
3.	Dr O bersedia melakukan interaksi dengan konsumen melalui via Whatsapp, Tiktok dan Instagram.					
4.	Layanan <i>call center</i> yang bisa diakses 24 jam membuat setiap konsumen tetap terhubung dengan Dr O tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu.					
Hubungan Masyarakat Online (Online PR)						
5.	Saya melihat banyak konsumen memberikan ulasan yang positif di komentar postingan produk pada akun Tiktok Dr O.					
6.	Banyaknya ulasan positif yang diberikan konsumen di akun Tiktok Dr O menunjukkan benar bahwa Dr O adalah perusahaan yang terpercaya dalam menyediakan produk kesehatan.					

3. KEUNGGULAN BERSAING (Y)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Keunikan						
1.	Bentuk kemasan produk di Dr O memiliki ciri khas dan mudah diingat.					
2.	Saya merasa sangat tertarik ketika melihat semua produk yang tersedia di Dr O karena memiliki kemasan yang menarik.					
Harga Bersaing						
3.	Harga produk kesehatan yang ditetapkan Dr O sangat sesuai dengan khasiat dan kualitas dari produk tersebut.					
4.	Secara keseluruhan penetapan harga produk di Dr O lebih terjangkau dibandingkan perusahaan lainnya.					

Tidak Mudah Ditiru						
5.	Terdapat beberapa merek produk kesehatan di Dr O tidak ditemukan di perusahaan lain.					
6.	Dr O selalu berkomitmen menciptakan pelayanan terbaik dengan menyediakan layanan <i>call center</i> yang bisa dihubungi 24 jam.					
Tidak Dapat Diganti						
7.	Kualitas dari produk yang dijual sangat dapat dipercaya 100%.					
8.	Produk di Dr O menjadi pilihan utama saya ketika saya ingin memesan produk kesehatan.					

Lampiran 2 Tabulasi Data Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Pernyataan Program Diskon (X1)							
No.	X11	X12	X13	X14	X15	X16	Total
1	5	5	5	5	5	5	30
2	5	4	5	5	5	5	29
3	4	4	4	4	3	4	23
4	4	4	3	4	4	4	23
5	5	5	5	5	5	5	30
6	4	4	4	4	4	4	24
7	5	5	5	5	5	5	30
8	4	3	4	3	4	4	22
9	4	4	4	5	5	5	27
10	3	5	5	5	5	5	28
11	4	3	3	4	1	5	20
12	4	5	4	4	5	5	27
13	4	4	4	5	3	3	23
14	4	5	5	5	4	5	28
15	5	4	3	4	5	5	26
16	5	4	5	4	5	5	28
17	4	4	4	4	3	4	23
18	4	4	3	4	4	3	22
19	5	5	4	4	4	4	26
20	5	5	5	5	5	5	30
21	3	4	4	3	4	5	23
22	4	4	5	4	4	5	26
23	4	5	5	5	5	5	29
24	4	3	4	5	4	5	25
25	4	3	4	4	4	4	23

Pernyataan Program Diskon (X1)							
No.	X11	X12	X13	X14	X15	X16	Total
26	4	4	4	4	4	3	23
27	5	4	4	4	4	5	26
28	5	5	5	5	5	5	30
29	5	5	5	5	5	5	30
30	4	4	4	4	4	4	24

Pernyataan <i>Digital Marketing</i> (X2)							
No.	X21	X22	X23	X24	X25	X26	Skor
1	3	1	1	2	1	1	9
2	5	4	5	4	5	4	27
3	3	1	3	2	4	4	17
4	3	4	3	3	1	1	15
5	3	1	3	3	3	3	16
6	2	3	2	3	2	3	15
7	3	4	1	4	3	1	16
8	4	3	3	3	1	3	17
9	3	4	3	4	3	4	21
10	5	5	1	5	5	5	26
11	3	1	3	1	3	1	12
12	2	4	2	4	1	4	17
13	5	4	5	4	5	1	24
14	4	5	4	5	4	5	27
15	5	4	4	4	1	4	22
16	4	5	5	5	5	5	29
17	4	5	4	5	4	5	27
18	5	5	5	5	1	5	26
19	4	5	4	5	4	5	27
20	5	4	5	4	5	4	27
21	4	4	4	4	4	4	24
22	3	4	3	4	3	4	21
23	4	2	3	2	1	2	14
24	3	3	3	3	3	1	16
25	4	4	4	4	4	4	24
26	3	4	3	4	1	4	19
27	2	4	2	4	2	4	18
28	2	4	3	4	1	1	15
29	3	5	5	5	5	1	24
30	2	4	4	4	3	4	21

Pernyataan Keunggulan Bersaing (Y)									
No.	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	Y16	Y17	Y18	Total
1	3	3	4	3	4	4	3	4	28
2	3	3	3	3	4	5	3	5	29
3	3	3	4	3	5	4	3	4	29
4	4	4	5	4	5	5	4	5	36
5	4	3	4	3	4	5	4	5	32
6	4	4	4	4	5	5	4	5	35
7	5	5	4	5	4	5	5	5	38
8	4	4	5	4	5	4	4	4	34
9	4	4	5	4	4	4	4	4	33
10	4	4	5	4	5	5	4	5	36
11	5	5	5	5	4	4	5	4	37
12	5	4	5	4	5	4	4	4	35
13	5	4	5	5	5	5	5	5	39
14	5	5	5	5	4	4	5	4	37
15	5	4	5	5	5	5	5	5	39
16	5	5	5	5	4	4	4	4	36
17	5	5	5	5	4	5	4	5	38
18	5	5	2	5	4	4	4	4	33
19	5	5	3	4	4	3	4	3	31
20	5	5	2	4	2	3	2	3	26
21	5	4	4	1	3	3	3	3	26
22	5	5	4	1	4	4	4	4	31
23	3	5	4	4	4	3	4	3	30
24	4	5	4	4	4	2	4	4	31
25	4	5	1	3	4	4	4	3	28
26	4	5	4	3	3	3	3	3	28
27	4	5	4	4	3	3	3	3	29
28	2	1	4	3	2	3	2	2	19
29	1	2	4	5	4	5	4	4	29
30	5	4	4	3	2	3	2	2	25

Lampiran 3 Hasil Analisis Data Validitas Program Diskon (X₁)

Correlations								
		X11	X12	X13	X14	X15	X16	Total
X11	Pearson Correlation	1	.332	.301	.348	.380*	.272	.583**
	Sig. (2-tailed)		.073	.106	.059	.038	.146	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30

X12	Pearson Correlation	.332	1	.597**	.531**	.587**	.318	.777**
	Sig. (2-tailed)	.073		.000	.003	.001	.087	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X13	Pearson Correlation	.301	.597**	1	.573**	.563**	.493**	.813**
	Sig. (2-tailed)	.106	.000		.001	.001	.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X14	Pearson Correlation	.348	.531**	.573**	1	.402*	.340	.715**
	Sig. (2-tailed)	.059	.003	.001		.028	.066	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X15	Pearson Correlation	.380*	.587**	.563**	.402*	1	.410*	.802**
	Sig. (2-tailed)	.038	.001	.001	.028		.025	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X16	Pearson Correlation	.272	.318	.493**	.340	.410*	1	.650**
	Sig. (2-tailed)	.146	.087	.006	.066	.025		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.583**	.777**	.813**	.715**	.802**	.650**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).								
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								

Lampiran 4 Hasil Analisis Data Reliabilitas Program Diskon (X₁)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.818	6

Lampiran 5 Hasil Analisis Data Validitas *Digital Marketing* (X₂)

Correlations								
		X21	X22	X23	X24	X25	X26	Total
X21	Pearson Correlation	1	.296	.507**	.312	.402*	.325	.639**

	Sig. (2-tailed)		.112	.004	.093	.028	.079	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X22	Pearson Correlation	.296	1	.388*	.932**	.290	.452*	.770**
	Sig. (2-tailed)	.112		.034	.000	.120	.012	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X23	Pearson Correlation	.507**	.388*	1	.392*	.440*	.255	.685**
	Sig. (2-tailed)	.004	.034		.032	.015	.174	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X24	Pearson Correlation	.312	.932**	.392*	1	.380*	.558**	.826**
	Sig. (2-tailed)	.093	.000	.032		.038	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X25	Pearson Correlation	.402*	.290	.440*	.380*	1	.244	.670**
	Sig. (2-tailed)	.028	.120	.015	.038		.195	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X26	Pearson Correlation	.325	.452*	.255	.558**	.244	1	.685**
	Sig. (2-tailed)	.079	.012	.174	.001	.195		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.639**	.770**	.685**	.826**	.670**	.685**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).								

Lampiran 6 Hasil Analisis Data Reliabilitas *Digital Marketing* (X₂)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.792	6

Lampiran 7 Hasil Analisis Data Validitas Keunggulan Bersaing (Y)

Correlations										
		Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	Y16	Y17	Y18	Total
Y11	Pearson Correlation	1	.735**	.089	.119	.044	-.039	.322	.124	.495**
	Sig. (2-tailed)		.000	.641	.530	.816	.839	.083	.513	.005
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y12	Pearson Correlation	.735**	1	-.111	.213	.044	-.233	.361*	.012	.425*
	Sig. (2-tailed)	.000		.559	.259	.816	.216	.050	.948	.019
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y13	Pearson Correlation	.089	-.111	1	.261	.384*	.273	.375*	.380*	.523**
	Sig. (2-tailed)	.641	.559		.164	.036	.144	.041	.039	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y14	Pearson Correlation	.119	.213	.261	1	.315	.328	.549**	.374*	.637**
	Sig. (2-tailed)	.530	.259	.164		.090	.077	.002	.042	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y15	Pearson Correlation	.044	.044	.384*	.315	1	.623**	.712**	.766**	.739**
	Sig. (2-tailed)	.816	.816	.036	.090		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y16	Pearson Correlation	-.039	-.233	.273	.328	.623**	1	.507**	.829**	.617**
	Sig. (2-tailed)	.839	.216	.144	.077	.000		.004	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y17	Pearson Correlation	.322	.361*	.375*	.549**	.712**	.507**	1	.644**	.870**
	Sig. (2-tailed)	.083	.050	.041	.002	.000	.004		.000	.000

	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y18	Pearson Correlation	.124	.012	.380*	.374*	.766**	.829**	.644**	1	.788**
	Sig. (2-tailed)	.513	.948	.039	.042	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.495**	.425*	.523**	.637**	.739**	.617**	.870**	.788**	1
	Sig. (2-tailed)	.005	.019	.003	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).										

Lampiran 8 Hasil Analisis Data Reliabilitas Keunggulan Bersaing (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.778	8

Lampiran 9 Tabulasi Kuesioner Responden

Nomor Butir Kuesioner-Program Diskon (X1)							
No.	X11	X12	X13	X14	X15	X16	Total
1	5	5	5	5	1	2	23
2	5	4	4	1	1	1	16
3	3	3	4	2	3	3	18
4	5	5	4	1	1	1	17
5	3	3	3	3	2	3	17
6	2	5	3	3	3	4	20
7	3	4	3	3	3	3	19
8	3	3	2	2	1	3	14
9	3	4	4	5	5	5	26
10	5	5	5	4	1	4	24
11	5	4	5	5	5	5	29
12	2	3	3	3	3	4	18
13	5	4	5	5	5	5	29
14	4	4	4	4	4	5	25
15	1	4	5	4	5	5	24

Nomor Butir Kuesioner-Program Diskon (X1)							
No.	X11	X12	X13	X14	X15	X16	Total
16	5	1	2	5	4	5	22
17	4	1	1	5	5	5	21
18	5	5	5	2	2	1	20
19	4	4	1	4	4	5	22
20	5	4	4	4	4	4	25
21	4	1	1	1	3	4	14
22	3	1	4	5	5	5	23
23	3	2	3	5	5	5	23
24	5	2	1	1	1	1	11
25	4	3	1	1	1	1	11
26	1	5	5	5	5	5	26
27	2	5	5	5	4	3	24
28	2	2	2	3	3	4	16
29	5	5	4	5	5	3	27
30	4	2	2	5	5	5	23
31	5	5	2	4	2	2	20
32	4	3	3	3	1	1	15
33	5	4	4	4	4	5	26
34	1	5	5	5	5	5	26
35	4	5	4	4	5	5	27
36	2	2	2	5	5	5	21
37	4	5	5	3	3	5	25
38	5	1	1	1	1	1	10
39	5	5	5	5	5	4	29
40	5	4	1	2	2	2	16
41	4	4	5	3	1	1	18
42	4	2	2	1	1	1	11
43	5	5	5	1	1	4	21
44	5	4	5	5	4	4	27
45	5	5	5	5	2	2	24
46	4	4	5	1	4	5	23
47	4	5	4	5	5	2	25
48	5	4	4	5	5	5	28
49	5	4	4	5	5	5	28
50	3	5	5	5	5	5	28
51	3	5	5	4	4	5	26
52	4	4	5	5	5	5	28
53	5	5	5	5	5	5	30
54	4	5	5	3	4	3	24

Nomor Butir Kuesioner-Program Diskon (X1)							
No.	X11	X12	X13	X14	X15	X16	Total
55	4	3	4	5	5	5	26
56	3	3	2	5	5	5	23
57	3	4	5	4	2	3	21
58	2	2	4	4	5	5	22
59	4	4	5	5	5	5	28
60	3	3	4	4	3	3	20
61	1	4	4	5	5	5	24
62	3	3	5	5	5	5	26
63	3	3	3	3	3	3	18
64	4	4	4	2	3	4	21
65	3	4	1	1	2	5	16
66	4	5	5	5	5	5	29
67	5	5	5	5	3	3	26
68	5	4	4	5	5	5	28
69	4	4	4	5	5	5	27
70	4	4	5	4	5	4	26
71	5	4	5	5	5	5	29
72	4	4	4	4	5	5	26
73	5	4	3	5	5	5	27
74	5	5	3	3	3	4	23
75	5	3	1	2	4	5	20
76	5	3	4	5	5	5	27
77	4	4	2	5	4	4	23
78	4	4	3	4	4	4	23
79	4	4	4	3	3	3	21
80	2	4	1	4	4	5	20
81	3	3	3	4	4	3	20
82	4	4	2	1	1	1	13
83	4	3	2	5	4	4	22
84	4	4	4	3	4	5	24
85	2	2	3	4	5	5	21
86	4	4	4	5	3	3	23
87	2	2	5	4	4	5	22
88	3	3	4	1	1	3	15
89	5	5	5	5	2	1	23
90	3	3	4	5	5	5	25
91	4	4	5	3	4	3	23
92	4	3	4	5	4	4	24
93	1	3	5	5	5	5	24

Nomor Butir Kuesioner-Program Diskon (X1)							
No.	X11	X12	X13	X14	X15	X16	Total
94	5	5	3	4	4	4	25
95	4	4	5	5	4	4	26
96	5	5	5	5	5	5	30
97	4	4	4	4	4	5	25
98	5	5	5	4	4	4	27
99	5	5	5	5	5	5	30
100	4	4	4	3	3	3	21

Nomor Butir Kuesioner-Digital Marketing (X2)							
No.	X21	X22	X23	X24	X25	X26	Total
1	5	5	5	1	1	2	19
2	5	4	5	4	3	2	23
3	3	2	3	2	3	3	16
4	5	2	2	2	3	4	18
5	3	3	3	3	2	3	17
6	2	3	2	3	3	4	17
7	3	4	3	4	3	3	20
8	3	3	2	4	4	3	19
9	2	2	5	5	5	5	24
10	5	5	5	5	3	3	26
11	2	5	2	2	2	3	16
12	2	4	2	4	5	4	21
13	5	5	5	5	4	3	27
14	4	5	3	5	5	5	27
15	5	4	5	4	5	5	28
16	5	5	5	5	4	5	29
17	4	5	4	5	5	5	28
18	5	5	1	1	2	5	19
19	4	3	5	5	5	5	27
20	5	3	3	5	5	5	26
21	4	5	5	3	3	3	23
22	5	5	3	3	1	2	19
23	3	2	3	2	5	4	19
24	5	2	1	5	5	5	23
25	4	4	4	4	3	4	23
26	5	1	4	3	3	4	20
27	1	1	5	5	5	2	19
28	2	2	5	5	2	2	18

Nomor Butir Kuesioner- <i>Digital Marketing</i> (X2)							
No.	X21	X22	X23	X24	X25	X26	Total
29	5	4	4	5	5	3	26
30	4	2	4	3	3	4	20
31	5	5	1	1	5	4	21
32	4	3	3	5	4	4	23
33	5	4	2	5	5	5	26
34	2	5	5	5	5	2	24
35	4	2	3	4	5	4	22
36	2	5	5	5	5	5	27
37	4	5	5	4	5	4	27
38	5	4	3	5	5	5	27
39	4	5	4	4	5	4	26
40	5	4	4	5	4	4	26
41	4	4	5	4	4	5	26
42	4	5	4	5	5	5	28
43	5	5	5	5	5	4	29
44	5	4	4	5	5	5	28
45	5	5	5	5	4	4	28
46	3	3	5	5	5	5	26
47	5	5	5	5	5	5	30
48	1	4	5	5	5	5	25
49	1	4	4	4	4	4	21
50	5	4	1	1	2	2	15
51	3	1	3	2	4	1	14
52	4	1	5	4	4	4	22
53	4	4	3	3	4	4	22
54	4	4	3	3	4	3	21
55	4	3	3	3	3	3	19
56	3	3	2	3	3	4	18
57	3	4	3	4	2	3	19
58	5	5	5	1	1	1	18
59	4	3	3	4	2	3	19
60	3	4	5	5	1	3	21
61	1	4	4	4	2	4	19
62	3	3	2	4	3	5	20
63	3	5	5	3	5	4	25
64	4	4	4	3	5	4	24
65	3	3	4	4	4	4	22
66	4	2	5	5	5	3	24
67	5	3	4	5	1	4	22

Nomor Butir Kuesioner-Digital Marketing (X2)							
No.	X21	X22	X23	X24	X25	X26	Total
68	1	4	5	5	4	3	22
69	5	4	4	4	4	3	24
70	4	4	5	4	5	4	26
71	5	3	4	5	4	4	25
72	4	4	4	4	3	5	24
73	5	4	3	2	5	3	22
74	5	5	4	3	5	3	25
75	5	3	4	4	4	4	24
76	5	3	3	4	4	4	23
77	4	4	2	4	4	4	22
78	4	4	2	4	4	4	22
79	4	4	4	5	2	4	23
80	2	4	2	4	3	3	18
81	3	3	3	4	4	4	21
82	4	4	3	4	4	4	23
83	4	4	3	5	4	4	24
84	4	4	4	5	2	2	21
85	2	2	3	4	4	4	19
86	4	4	4	5	2	2	21
87	2	2	5	4	3	3	19
88	3	3	1	4	5	5	21
89	3	5	5	5	1	1	20
90	3	3	4	5	4	4	23
91	4	4	5	4	4	3	24
92	4	3	4	5	4	4	24
93	3	5	5	5	5	5	28
94	5	5	5	4	4	4	27
95	4	4	5	5	4	4	26
96	4	4	4	3	5	4	24
97	3	4	4	4	4	1	20
98	4	4	3	3	2	3	19
99	4	4	4	3	4	4	23
100	5	5	5	5	5	1	26

Nomor Butir Kuesioner-Keunggulan Bersaing (Y)									
No.	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	Y16	Y17	Y18	Total
1	5	5	2	1	1	3	5	5	27
2	4	5	5	1	4	4	5	4	32

Nomor Butir Kuesioner-Keunggulan Bersaing (Y)									
No.	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	Y16	Y17	Y18	Total
3	4	4	4	3	1	1	1	2	20
4	4	5	1	1	3	3	3	5	25
5	4	4	4	4	4	4	2	2	28
6	4	4	5	4	2	1	3	2	25
7	4	3	4	4	5	1	5	5	31
8	1	1	1	4	4	5	5	5	26
9	3	3	3	3	3	4	3	3	25
10	4	5	2	5	5	5	5	5	36
11	4	4	1	1	1	5	4	4	24
12	4	4	4	4	4	4	2	1	27
13	4	4	4	4	4	5	5	5	35
14	5	5	5	5	1	5	5	4	35
15	4	4	4	4	5	5	5	4	35
16	5	5	5	3	3	5	5	5	36
17	4	4	4	4	4	5	5	4	34
18	3	5	5	5	5	5	5	2	35
19	4	4	4	4	4	4	4	4	32
20	3	3	4	4	4	5	5	5	33
21	5	5	5	5	5	1	1	4	31
22	5	5	5	5	5	2	2	1	30
23	4	4	4	4	4	1	1	1	23
24	5	5	5	5	1	1	3	2	27
25	4	4	4	4	4	4	4	2	30
26	4	3	4	4	3	4	4	4	30
27	1	1	1	4	4	5	5	5	26
28	4	4	4	4	1	1	1	1	20
29	4	4	4	2	3	5	5	5	32
30	4	4	3	4	1	1	1	2	20
31	4	4	4	1	1	5	5	4	28
32	4	4	4	4	4	4	4	1	29
33	4	3	4	3	4	4	2	5	29
34	4	3	4	5	5	5	5	5	36
35	4	4	5	4	4	3	3	4	31
36	4	4	4	5	5	4	4	4	34
37	4	4	5	5	5	5	5	5	38
38	4	5	5	4	4	4	4	4	34
39	5	5	4	2	2	5	5	5	33
40	4	4	5	5	5	5	4	4	36
41	4	4	5	4	5	5	5	5	37

Nomor Butir Kuesioner-Keunggulan Bersaing (Y)									
No.	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	Y16	Y17	Y18	Total
42	4	4	5	5	5	4	4	4	35
43	4	5	5	5	5	5	5	5	39
44	5	4	4	5	5	4	5	5	37
45	4	5	5	5	5	5	5	5	39
46	4	4	3	5	5	5	5	5	36
47	4	4	5	5	5	5	5	5	38
48	3	4	4	4	4	4	5	5	33
49	5	4	4	2	2	5	5	4	31
50	4	3	4	4	4	4	1	2	26
51	2	2	4	4	2	5	5	2	26
52	3	5	4	5	3	5	5	1	31
53	4	4	4	4	4	4	4	4	32
54	4	4	4	4	4	4	1	4	29
55	4	4	4	4	4	4	2	1	27
56	4	4	4	2	2	2	4	5	27
57	4	4	3	4	4	2	4	4	29
58	3	3	3	3	4	1	1	1	19
59	4	4	4	4	1	2	5	5	29
60	4	4	4	4	1	1	2	5	25
61	4	4	4	4	4	1	2	4	27
62	4	4	4	4	4	2	2	4	28
63	4	3	5	5	2	2	2	4	27
64	4	4	4	2	4	5	4	4	31
65	4	4	3	2	4	4	3	4	28
66	5	5	5	1	1	4	5	5	31
67	4	4	5	5	5	5	5	4	37
68	4	1	2	4	4	4	4	4	27
69	4	4	4	4	3	3	4	4	30
70	5	5	2	4	5	5	5	5	36
71	4	5	5	5	2	5	5	5	36
72	5	5	5	5	5	1	5	5	36
73	5	5	5	5	5	5	5	5	40
74	4	5	5	5	5	5	4	4	37
75	4	4	4	4	4	4	2	2	28
76	4	4	4	4	4	4	5	4	33
77	3	4	4	4	5	5	5	5	35
78	3	4	4	1	2	5	5	5	29
79	4	4	4	4	4	2	3	3	28
80	4	4	4	3	1	1	1	1	19

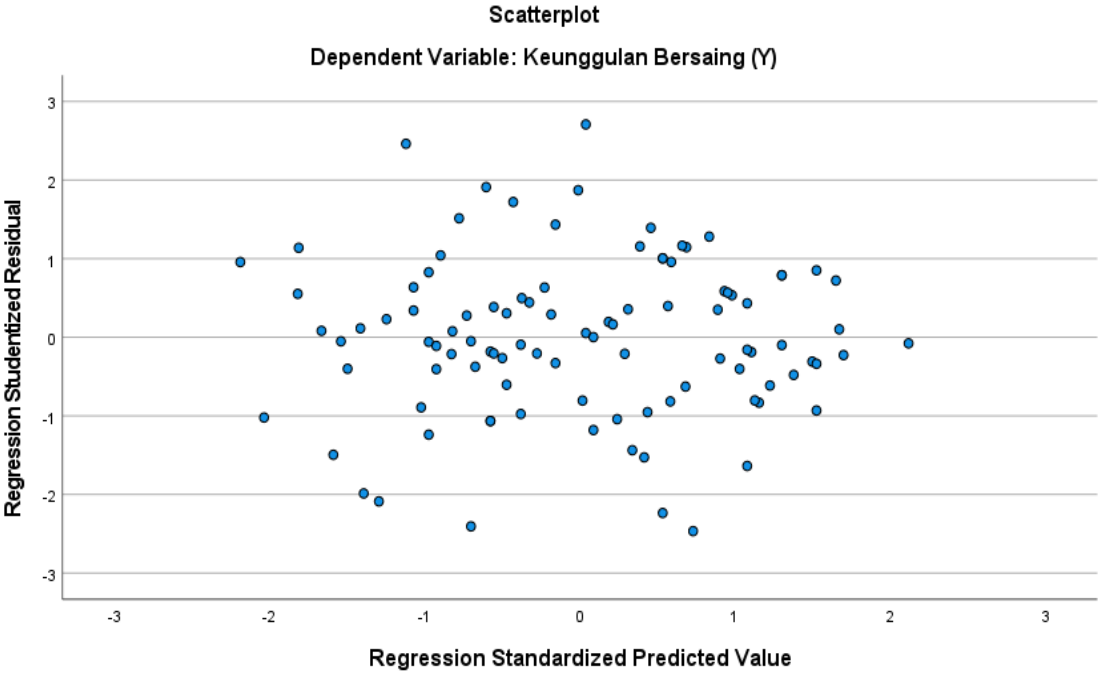
Nomor Butir Kuesioner-Keunggulan Bersaing (Y)									
No.	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	Y16	Y17	Y18	Total
81	4	5	4	4	1	1	1	5	25
82	5	5	4	4	5	3	3	2	31
83	4	4	4	4	5	2	2	2	27
84	4	4	4	4	4	4	1	1	26
85	3	3	3	3	3	4	5	4	28
86	4	4	4	4	5	5	5	4	35
87	4	4	4	1	1	1	4	5	24
88	4	4	4	3	4	3	3	3	28
89	5	5	3	5	5	2	2	1	28
90	5	5	5	5	5	5	1	1	32
91	5	3	5	5	5	3	5	5	36
92	4	4	4	4	4	4	3	2	29
93	4	4	4	4	4	4	4	5	33
94	4	4	5	5	5	5	5	5	38
95	4	5	5	5	3	3	4	5	34
96	4	3	4	1	1	2	5	5	25
97	4	4	4	4	5	5	5	4	35
98	4	4	4	4	4	4	4	5	33
99	4	4	4	5	5	5	5	5	37
100	4	4	5	5	5	5	5	5	38

Lampiran 10 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Program Diskon (X1)	.999	1.001
	Digital Marketing (X2)	.999	1.001
a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing (Y)			

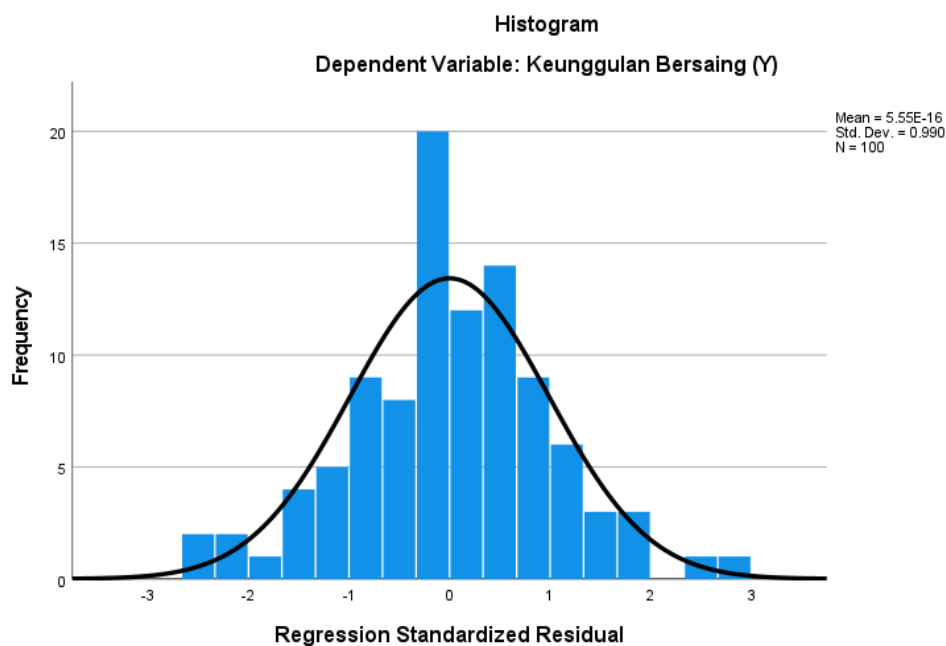
Lampiran 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas

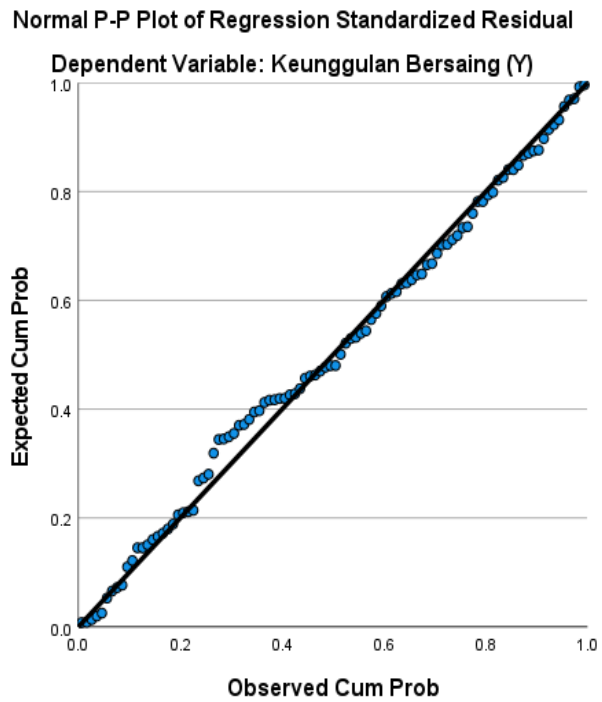
Coefficients ^a		
Model		Sig.
1	(Constant)	.065
	Program Diskon (X1)	.354
	Digital Marketing (X2)	.257
a. Dependent Variable: ABS_RES		



Lampiran 12 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		3.38822054
Most Extreme Differences	Absolute		.073
	Positive		.032
	Negative		-.073
Test Statistic			.073
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		.207
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.197
		Upper Bound	.218
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. This is a lower bound of the true significance.			
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.			





Lampiran 13 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	4.670	2.725	
	Program Diskon (X1)	.175	.073	.167
	Digital Marketing (X2)	.974	.097	.700
a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing (Y)				

Lampiran 14 Hasil Pengujian Parsial (Uji – t)

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	1.714	.090
	Program Diskon (X1)	2.390	.019
	Digital Marketing (X2)	10.021	.000
a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing (Y)			

Lampiran 15 Hasil Pengujian Simultan (Uji – F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1267.236	2	633.618	54.078	.000 ^b
	Residual	1136.524	97	11.717		
	Total	2403.760	99			
a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing (Y)						
b. Predictors: (Constant), Digital Marketing (X2), Program Diskon (X1)						

Lampiran 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.726 ^a	.527	.517	3.423
a. Predictors: (Constant), Digital Marketing (X2), Program Diskon (X1)				
b. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing (Y)				

Lampiran 17 Hasil Peran Dominan Variabel Bebas

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Digital Marketing (X2)		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
2	Program Diskon (X1)		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing (Y)			

Lampiran 18 Nilai Koefisien Korelasi

Correlations				
		Program Diskon (X1)	Digital Marketing (X2)	Keunggulan Bersaing (Y)
Program Diskon (X1)	Pearson Correlation	1	.039	.194
	Sig. (2-tailed)		.703	.053
	N	100	100	100
Digital Marketing (X2)	Pearson Correlation	.039	1	.707**
	Sig. (2-tailed)	.703		.000
	N	100	100	100
Keunggulan Bersaing (Y)	Pearson Correlation	.194	.707**	1
	Sig. (2-tailed)	.053	.000	
	N	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).				

Lampiran 19 Tabel t dan r

df	Tabel t one tail	Tabel t two tail	Tabel r one tail	Tabel r two tail
1	6.3138	12.7062	0.9877	0.9969
2	2.9200	4.3027	0.9000	0.9500
3	2.3534	3.1824	0.8054	0.8783
4	2.1318	2.7764	0.7293	0.8114
5	2.0150	2.5706	0.6694	0.7545
6	1.9432	2.4469	0.6215	0.7067
7	1.8946	2.3646	0.5822	0.6664
8	1.8595	2.3060	0.5494	0.6319
9	1.8331	2.2622	0.5214	0.6021
10	1.8125	2.2281	0.4973	0.5760
11	1.7959	2.2010	0.4762	0.5529
12	1.7823	2.1788	0.4575	0.5324
13	1.7709	2.1604	0.4409	0.5140
14	1.7613	2.1448	0.4259	0.4973
15	1.7531	2.1314	0.4124	0.4821
16	1.7459	2.1199	0.4000	0.4683
17	1.7396	2.1098	0.3887	0.4555
18	1.7341	2.1009	0.3783	0.4438
19	1.7291	2.0930	0.3687	0.4329
20	1.7247	2.0860	0.3598	0.4227
21	1.7207	2.0796	0.3515	0.4132
22	1.7171	2.0739	0.3438	0.4044
23	1.7139	2.0687	0.3365	0.3961
24	1.7109	2.0639	0.3297	0.3882
25	1.7081	2.0595	0.3233	0.3809
26	1.7056	2.0555	0.3172	0.3739
27	1.7033	2.0518	0.3115	0.3673
28	1.7011	2.0484	0.3061	0.3610
29	1.6991	2.0452	0.3009	0.3550
30	1.6973	2.0423	0.2960	0.3494
31	1.6955	2.0395	0.2913	0.3440
32	1.6939	2.0369	0.2869	0.3388
33	1.6924	2.0345	0.2826	0.3338
34	1.6909	2.0322	0.2785	0.3291
35	1.6896	2.0301	0.2746	0.3246
36	1.6883	2.0281	0.2709	0.3202
37	1.6871	2.0262	0.2673	0.3160
38	1.6860	2.0244	0.2638	0.3120
39	1.6849	2.0227	0.2605	0.3081
40	1.6839	2.0211	0.2573	0.3044
41	1.6829	2.0195	0.2542	0.3008
42	1.6820	2.0181	0.2512	0.2973
43	1.6811	2.0167	0.2483	0.2940
44	1.6802	2.0154	0.2455	0.2907
45	1.6794	2.0141	0.2429	0.2876
46	1.6787	2.0129	0.2403	0.2845
47	1.6779	2.0117	0.2377	0.2816
48	1.6772	2.0106	0.2353	0.2787
49	1.6766	2.0096	0.2329	0.2759
50	1.6759	2.0086	0.2306	0.2732
51	1.6753	2.0076	0.2284	0.2706
52	1.6747	2.0066	0.2262	0.2681
53	1.6741	2.0057	0.2241	0.2656
54	1.6736	2.0049	0.2221	0.2632
55	1.6730	2.0040	0.2201	0.2609
56	1.6725	2.0032	0.2181	0.2586
57	1.6720	2.0025	0.2162	0.2564
58	1.6716	2.0017	0.2144	0.2542
59	1.6711	2.0010	0.2126	0.2521
60	1.6706	2.0003	0.2108	0.2500
61	1.6702	1.9996	0.2091	0.2480
62	1.6698	1.9990	0.2075	0.2461
63	1.6694	1.9983	0.2058	0.2441
64	1.6690	1.9977	0.2042	0.2423
65	1.6686	1.9971	0.2027	0.2404

66	1.6683	1.9966	0.2012	0.2387
67	1.6679	1.9960	0.1997	0.2369
68	1.6676	1.9955	0.1982	0.2352
69	1.6672	1.9949	0.1968	0.2335
70	1.6669	1.9944	0.1954	0.2319
71	1.6666	1.9939	0.1940	0.2303
72	1.6663	1.9935	0.1927	0.2287
73	1.6660	1.9930	0.1914	0.2272
74	1.6657	1.9925	0.1901	0.2257
75	1.6654	1.9921	0.1888	0.2242
76	1.6652	1.9917	0.1876	0.2227
77	1.6649	1.9913	0.1864	0.2213
78	1.6646	1.9908	0.1852	0.2199
79	1.6644	1.9905	0.1841	0.2186
80	1.6641	1.9901	0.1829	0.2172
81	1.6639	1.9897	0.1818	0.2159
82	1.6636	1.9893	0.1807	0.2146
83	1.6634	1.9890	0.1796	0.2133
84	1.6632	1.9886	0.1786	0.2120
85	1.6630	1.9883	0.1775	0.2108
86	1.6628	1.9879	0.1765	0.2096
87	1.6626	1.9876	0.1755	0.2084
88	1.6624	1.9873	0.1745	0.2072
89	1.6622	1.9870	0.1735	0.2061
90	1.6620	1.9867	0.1726	0.2050
91	1.6618	1.9864	0.1716	0.2039
92	1.6616	1.9861	0.1707	0.2028
93	1.6614	1.9858	0.1698	0.2017
94	1.6612	1.9855	0.1689	0.2006
95	1.6611	1.9853	0.1680	0.1996
96	1.6609	1.9850	0.1671	0.1986
97	1.6607	1.9847	0.1663	0.1975
98	1.6606	1.9845	0.1654	0.1966
99	1.6604	1.9842	0.1646	0.1956
100	1.6602	1.9840	0.1638	0.1946
101	1.6601	1.9837	0.1630	0.1937
102	1.6599	1.9835	0.1622	0.1927
103	1.6598	1.9833	0.1614	0.1918
104	1.6596	1.9830	0.1606	0.1909
105	1.6595	1.9828	0.1599	0.1900
106	1.6594	1.9826	0.1591	0.1891
107	1.6592	1.9824	0.1584	0.1882
108	1.6591	1.9822	0.1576	0.1874
109	1.6590	1.9820	0.1569	0.1865
110	1.6588	1.9818	0.1562	0.1857
111	1.6587	1.9816	0.1555	0.1848
112	1.6586	1.9814	0.1548	0.1840
113	1.6585	1.9812	0.1541	0.1832
114	1.6583	1.9810	0.1535	0.1824
115	1.6582	1.9808	0.1528	0.1816
116	1.6581	1.9806	0.1522	0.1809
117	1.6580	1.9804	0.1515	0.1801
118	1.6579	1.9803	0.1509	0.1793
119	1.6578	1.9801	0.1502	0.1786
120	1.6577	1.9799	0.1496	0.1779
121	1.6575	1.9798	0.1490	0.1771
122	1.6574	1.9796	0.1484	0.1764
123	1.6573	1.9794	0.1478	0.1757
124	1.6572	1.9793	0.1472	0.1750
125	1.6571	1.9791	0.1466	0.1743
126	1.6570	1.9790	0.1460	0.1736
127	1.6569	1.9788	0.1455	0.1729
128	1.6568	1.9787	0.1449	0.1723
129	1.6568	1.9785	0.1443	0.1716
130	1.6567	1.9784	0.1438	0.1710
131	1.6566	1.9782	0.1432	0.1703
132	1.6565	1.9781	0.1427	0.1697
133	1.6564	1.9780	0.1422	0.1690
134	1.6563	1.9778	0.1416	0.1684
135	1.6562	1.9777	0.1411	0.1678

Lampiran 20 Tabel F

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74



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, 13 November 2023

Nomor: 758/R/STIE-EP/XI/2023

Lamp. : ----

Hal : "Observasi"

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Pimpinan Dr O
Di-

Tempat

Dengan hormat,

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

Nama	: Stefani
NIM	: 201010164
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh Strategi Program Diskon Dan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen Di Dr O

Untuk mengadakan peninjauan ke Dr O 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



DR.O BUSINESS GROUP

Komplek Cemara Hijau, Blok G No.9, Medan Deli, Sumatera Utara

Nomor : 01.047/DRO/III/2024
Perihal : Balasan Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yang Terhormat,
Pimpinan Sekolah Tinggi Ilmu Tinggi STIE Eka Prasetya
Di Medan

Sesuai dengan surat dari Owner Dr. O tentang Permohonan Izin Penelitian. Dengan ini menerima Permohonan Penelitian tersebut, oleh yang Namanya tertera di bawah ini :

Nama : Stefani
NIM : 201010164
Program Studi : Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh Strategi Program Diskon dan Digital Marketing
Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Dr.O

Demikian surat ini kami sampaikan, agar dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Hormat Kami,
Medan, 20 Maret 2024

Dr.O Business Group



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : STEFANI
NIM : 201010164 / 20.5
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
1.	14/02/22	Hamman Wafi JUDUL PROPOSAL: Analisis pengaruh motivasi diri dan efikasi diri terhadap peningkatan penjualan usaha Toko Cahaya Audio	171010060	
2.	14/02/22	Arvin Willie JUDUL PROPOSAL: pengaruh bauran terhadap loyalitas konsumen di PT. National Super medan	181010014	
3.	16/02/23	Jansen Hartono JUDUL PROPOSAL: pengaruh store ATMOSPHERE lokasi usaha dan kreativitas terhadap peningkatan usaha pada cafe of coffee MEDAN	191010147	
4.	16/02/23	KATHERYN JUDUL PROPOSAL: pengaruh kualitas produk dan product knowledge terhadap keputusan pembelian pelanggan PT. SAMANI Selahitara	191010043	
5.	16/02/23	Nicholas JUDUL PROPOSAL: pengaruh harga, motivasi wirausaha dan inovasi terhadap kesuksesan usaha burger logam.	191010129	
		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 Rezeki, S.E., M.Si.



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

1



Nama Mahasiswa : STEFANI

NIM : 201010164

Kelas : Kewirausahaan B

Konsentrasi : Kewirausahaan, ~~Pemasaran~~ (coret yang tidak sesuai)

HP/WA : 0895626721767 Email: Stelani.salim72@gmail.com

Alamat Tinggal: Jln. Tematik Lorong 1, no: 96

Nama Dosen Pembimbing 1:

Nama Dosen Pembimbing 2:

Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M.S. Bambang Sutejo.

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	22/9 2023	Acc judul skripsi	
2	21/11 2023	Penyusunan materi belum ada	
3	24/11 2023	Penyusunan skema variabel materi belum ada	
4	1/12 2023	Lanjut ke bab selanjutnya.	
5	25/12 2023	Perbaiki layout dan indikator	
6	29/12 2023	Acc Lembar Proposal.	
7	20/02/2024	Bimbingan ganti variabel Y	
8	23/02/2024	ACC Variabel Y	
9	01/03/2024	Revisi Kuesioner	
10	05/03/2024	Acc Kuesioner, lanjut BAB 4-5	
11	17/04/2024	Revisi BAB 4	
12	28/04/2024	Revisi BAB 5	
13	29/04/2024	Acc BAB 1-5	
14			
15			
16			
17			

REVISI SIDANG		Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
No	Tanggal		
1	26/02/2024	Ganti Variabel Y	
2			
3			
4			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

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



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI
2



Nama Mahasiswa : STEFANI

NIM : 201010164

Kelas : Kewirausahaan B

Konsentrasi : Kewirausahaan, ~~Pemasaran~~ (coret yang tidak sesuai)

HP/WA : 0895626721767 Email: Stef.anisalin72@gmail.com

Alamat Tinggal: Jln. Jemudi lorong I, no: 96

Nama Dosen Pembimbing 1:

Nama Dosen Pembimbing 2:

Jevan Rdyesh Situmorang, S.E., M. Si

Bambang Sutajjo.

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	22/09/2023	Acc judul Skripsi	
2	21/11/2023	Revisi paragraf pengantar	
3	01/12/2023	Acc Bab I	
4	25/01/2024	Revisi Bab II	
5	26/01/2024	Acc Bab II	
6	27/01/2024	Revisi Bab III	
7	28/01/2024	Acc Bab III	
8	29/01/2024	Revisi Bab IV	
9	29/01/2024	Acc Bab IV	
10	20/02/2024	Bimbingan ganti variabel y	
11	24/02/2024	Acc Variabel y	
12	02/03/2024	Revisi Kuesioner	
13	06/03/2024	Acc kuesioner, lanjut BAB 4-5	
14	29/04/2024	ACC BAB 1 - 5	
15			
16			
17			

REVISI SIDANG		Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
No	Tanggal		
1			
2			
3			
4			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

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

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Stefani
Tempat / Tanggal Lahir : Medan / 24 – 09 – 2002
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Jl. Jemadi Lorong 1, No. 9G Medan
Alamat Email : stefanisalim72@gmail.com
Agama : Buddha
Status : Belum Menikah
Handphone (HP) : 0895626721767

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tahun 2008 s/d Tahun 2014 : SD Methodist-2
2. Tahun 2014 s/d Tahun 2017 : SMP Methodist-2
3. Tahun 2017 s/d Tahun 2020 : SMA Methodist-2
4. Tahun 2020 s/d Tahun 2024 : STIE Eka Prasetya Medan

RIWAYAT PEKERJAAN

2020 s/d 2021 : Aqua Jaya
2021 s/d 2023 : PT. Sejati Artha Plasindo
2023 s/d Sekarang : Dr O

DATA ORANGTUA

Nama Ayah : Sardikin Salim
Pekerjaan : Pensiunan
Handphone (HP) : 0895334241052
Alamat : Jl. Jemadi Lorong 1, No. 9G Medan

Nama Ibu : Yenny
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
Handphone (HP) : 081361120121
Alamat : Jl. Jemadi Lorong 1, No. 9G Medan

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

Medan, 13 Mei 2024
Penulis,



Stefani
201010164