

PENGARUH KEUNGGULAN BERSAING TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN *SMARTPHONE* PADA LORONG *CELL* CIJENGGOL KAB. SUBANG

The Effect of Competitive Advantage on Consumer Decisions in Purchasing Smartphones in Lorong Cell Cijengkol, Subang Regency

Dewi Mulyani¹, Wida Ningsih², Rendi Bayu Satria³

^{1,3}Program Studi Manajemen, STIEB Perdana Mandiri

²Program Studi Sistem Informasi, Universitas Islam Dr Khez Muttaqien

E-mail: dewimulyani.ppm@gmail.com

Tanggal Diterima: 25 Desember 2025

ABSTRACT

The purpose of this study is analysis the influence of competitive advantage on smartphone purchasing decisions at Lorong Cell in Cijengkol, Subang Regency. The subjects of this research were consumers who purchased smartphones at Lorong Cell, with a total sample of 96 respondents. This study employed a quantitative method with a survey approach. The data sources consisted of both primary and secondary data. Data collection was conducted through questionnaires. To measure the extent of the influence of competitive advantage on purchasing decisions, data analysis included validity and reliability tests, normality and linearity tests, correlation analysis, simple linear regression, significance testing (t-test), and the coefficient of determination, assisted by SPSS version 25.0. Based on the results, the competitive advantage of Lorong Cell is categorized as fairly good, as is consumer purchasing decision-making. Hypothesis testing shows that the calculated t-value of 13.740 is greater than the t-table value of 1.985, with a significance level of $0.000 < 0.05$. Therefore, it can be concluded that there is a positive and significant influence of competitive advantage on smartphone purchasing decisions at Lorong Cell in Cijengkol, Subang Regency.

Keywords: *Competitive Advantage, Consumer Decision, Lorong Cell Cijengkol*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh keunggulan bersaing terhadap keputusan pembelian *smartphone* pada Lorong *Cell* Cijengkol Kabupaten Subang. Subjek pada penelitian ini adalah konsumen yang membeli *smartphone* pada Lorong *Cell*, dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Sumber data yang digunakan meliputi data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Untuk mengukur besarnya pengaruh keunggulan bersaing terhadap keputusan pembelian digunakan analisis data yang mencakup uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji linearitas, analisis korelasi, analisis regresi linier sederhana, uji signifikansi (uji t), dan koefisien determinasi dengan bantuan program SPSS versi 25.0. Berdasarkan hasil penelitian, keunggulan bersaing pada Lorong *Cell* berada pada kategori cukup baik, begitu pula dengan keputusan pembelian konsumen. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai thitung sebesar 13,740 lebih besar daripada t-tabel sebesar 1,985 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara keunggulan bersaing terhadap keputusan pembelian *smartphone* pada Lorong *Cell* Cijengkol Kabupaten Subang.

Kata Kunci : Keunggulan Bersaing, Keputusan Konsumen, Lorong *Cell* Cijengkol

PENDAHULUAN

Menurut survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2024, sebanyak 221,56 juta penduduk Indonesia telah menggunakan internet, atau

setara dengan 79,5% dari total populasi. Dari jumlah tersebut, sebagian besar mengakses internet melalui perangkat *smartphone*. Fakta ini memperlihatkan bahwa penggunaan

smartphone sudah menjadi bagian dari kebutuhan pokok masyarakat dalam berbagai aktivitas. Kondisi ini menciptakan peluang besar bagi pelaku usaha ritel *smartphone*, tetapi juga menciptakan tantangan baru berupa meningkatnya ekspektasi konsumen terhadap kualitas produk dan layanan yang diberikan. Konsumen kini tidak hanya mencari produk dengan harga terjangkau, tetapi juga mempertimbangkan aspek lain seperti pelayanan, ketersediaan produk, kemudahan transaksi, dan reputasi penjual.

Di tingkat regional, khususnya di Kabupaten Subang, Jawa Barat, kondisi ini juga terlihat jelas. Konter *handphone* dan pelaku usaha ritel *smartphone* semakin menjamur di berbagai wilayah kecamatan, termasuk daerah pedesaan seperti Cijengkol. Para pelaku usaha bersaing dalam menawarkan berbagai jenis produk *smartphone* dari berbagai merek, serta memberikan pelayanan tambahan seperti pemasangan aksesoris, layanan servis ringan, hingga sistem pembayaran cicilan. Tidak jarang, mereka juga menggunakan media sosial sebagai sarana promosi untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Kondisi ini menciptakan situasi pasar yang dinamis, di mana konsumen memiliki banyak pilihan dalam menentukan tempat pembelian *smartphone* yang dianggap paling menguntungkan dan nyaman. Di tengah kondisi seperti ini, pelaku usaha dituntut untuk mampu menyesuaikan diri dan terus melakukan perbaikan agar tetap dipilih oleh konsumen.

Salah satu konter yang ikut serta dalam situasi persaingan tersebut adalah Lorong *Cell*, sebuah usaha ritel *smartphone* yang berlokasi di wilayah Cijengkol, Kabupaten Subang. Lorong *Cell* telah beroperasi cukup lama sejak tahun 2009 dan dikenal oleh masyarakat sekitar karena lokasinya yang strategis serta kemudahan dalam pelayanan. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara awal, Lorong *Cell* memiliki sejumlah keunggulan seperti kelengkapan produk, keramahan pelayanan, dan sistem penjualan yang fleksibel. Namun, di tengah persaingan yang semakin ketat, konter ini juga menghadapi berbagai tantangan. Munculnya pesaing baru yang menawarkan harga lebih murah, promo menarik, hingga pelayanan berbasis *online* menjadi tekanan tersendiri bagi usaha ini. Konsumen yang semakin cerdas dan kritis dalam mengambil keputusan pembelian menuntut Lorong *Cell* untuk terus melakukan inovasi, menjaga kualitas pelayanan, serta membangun hubungan baik dengan pelanggan agar tetap bertahan dan berkembang di tengah persaingan. Berikut beberapa strategi bersaing yang digunakan oleh konter Lorong *Cell* dan pesaingnya dalam mengungguli persaingannya dalam menjual produk *smartphone*.

Menurut Astuti (2021:3), “Keunggulan kompetitif atau keunggulan bersaing (*competitive advantage*) didefinisikan sebagai kemampuan yang diperoleh melalui Karakteristik dan sumber daya suatu perusahaan untuk memiliki kinerja yang lebih Tinggi dibandingkan perusahaan lain pada industri atau pasar yang sama”. Adapun Indikator keunggulan bersaing menurut (Rahman et al., 2022:20) adalah: (1) harga bersaing, (2) keunikan produk, (3) kualitas produk, (4) kemampuan manajemen, (5) posisi dan tempat strategis.

Tabel 1.1 Strategi Bersaing Yang Digunakan Oleh Konter Lorong Cell Dan Pesaingnya

	Lorong Cell	Resan Cell	Cahaya Plus Komunkika	Diana Cell	Faeyza Cell	Mutiara Cell
Brand yang di pasaran	Oppo, Vivo, Xiaomi, Realme, Infinix, dan lainnya	Oppo, Vivo, Xiaomi, Realme, Infinix, dan lainnya	Oppo, Vivo, Xiaomi, Realme, Infinix, dan lainnya	Oppo, Vivo, Xiaomi, Realme, Infinix, dan lainnya	Oppo, Vivo, Xiaomi, Realme, Infinix	Oppo, Vivo, Xiaomi, Realme, Infinix
Spesifikasi	Menengah dan Tinggi	Rendah dan Menengah	Menengah dan Tinggi	Rendah dan Menengah	Rendah dan Menengah	Rendah dan Menengah
Garansi	Resmi dan Jelas, Karena sudah bekerja sama dengan Brandnya	Resmi dan Distributor, Tergantung Smartphone	Resmi dan Jelas Karena sudah bekerja sama dengan Brandnya	Resmi dan Distributor, Tergantung Smartphone	Resmi dan Distributor, Tergantung Smartphone	Resmi dan Distributor, Tergantung Smartphone
Pembayaran	Cash, Debit, Dan dapat di cicil sampai 6 bulan	Cash dan Debit	Cash dan Debit	Cash dan Debit	Cash dan Debit	Cash dan Debit
Lokasi Konter	Lokasi mudah diakses, Parkiran luas, Tempat duduk nyaman, Lokasi bersih dan aman	Lokasi mudah diakses, Parkiran luas, Bersih, parkiran cukup	Lokasi mudah diakses, Parkiran luas, Tempat tunggu nyaman, Lokasi bersih dan aman	Lokasi mudah diakses, Bersih, parkiran cukup, terdapat tempat duduk	Lokasi mudah diakses, Bersih, parkiran cukup, terdapat tempat duduk	Lokasi mudah diakses, Bersih, parkiran kecil, terdapat tempat duduk

Sumber : Data di dapat dari wawancara peneliti

Tabel 1.2 Data Jumlah Penjualan Smartphone Pada Lorong Cell Tahun 2020 s.d 2024

No	Bulan	Penjualan (Rp)			
		2021	2022	2023	2024
1	Januari	29.919.500	23.253.500	34.663.500	34.367.000
2	Februari	30.267.500	25.008.500	30.473.000	35.800.500
3	Maret	33.538.500	23.007.000	30.701.500	37.460.500
4	April	32.496.500	25.595.500	35.968.000	31.700.500
5	Mei	32.984.500	27.275.000	31.332.000	34.196.000
6	Juni	33.568.500	23.074.500	31.192.000	31.585.000
7	Juli	31.260.500	24.073.500	30.677.000	33.979.000
8	Agustus	34.002.500	22.991.000	32.953.500	31.718.000
9	September	29.945.500	26.316.500	35.569.000	34.849.000
10	Oktober	31.537.500	26.978.000	34.055.500	37.456.500
11	November	31.651.000	26.273.500	35.719.000	31.182.000
12	Desember	29.684.500	25.661.500	36.253.000	29.978.000
Total		380.856.500	299.508.000	399.557.000	404.272.000

Sumber: diolah kembali dari konter Lorong Cell Cijengkol

Selanjutnya Lenggogeni (2016:4), mengatakan “Keputusan pembelian merupakan tujuan bagi setiap perusahaan. Perusahaan akan melakukan berbagai upaya agar konsumen memutuskan untuk membeli produk dan jasanya, karena tingkat keputusan pembelian yang tinggi merupakan suatu target yang diinginkan setiap perusahaan. Dengan adanya keunggulan bersaing dalam suatu perusahaan hal tersebut akan berimplikasi kepada peningkatan dalam keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen”.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh keunggulan bersaing terhadap keputusan konsumen dalam membeli *smartphone* pada Lorong *Cell* Cijengkol, Kabupaten Subang.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Populasi & Sampel: Konsumen yang membeli *smartphone* di Konter Handphone Lorong *Cell* Cijengkol, dengan jumlah sampel 96 responden menggunakan teknik *purposive sampling*. Instrumen: Kuesioner dengan skala Likert 1–5. Variabel: Variabel X adalah Keunggulan Bersaing (harga bersaing, kualitas produk, kemampuan

manajemen, posisi dan tempat strategis), dan variabel Y adalah Keputusan Pembelian (memilih/membeli/ memutuskan membeli). Analisis: Uji validitas dan reliabilitas, uji normalitas, uji linearitas, analisis regresi linier sederhana, uji t, dan koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan SPSS versi 25.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1.3 Hasil Uji T (Signifikansi)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	8.085	.886	9.122	.000
	Keunggulan bersaing	.770	.025	30.726	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Signifikansi (Sig.) yang dihasilkan adalah 0.000, yang jauh lebih kecil dari 0.05. Ini menunjukkan bahwa hipotesis nol dapat ditolak, dan ada hubungan positif yang signifikan antara keunggulan bersaing dan keputusan pembelian.

Tabel 1.4 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.954 ^a	.909	.908	1.185

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

Dapat diketahui nilai koefisien determinasi (*r square*) yang diperoleh adalah 0,954^a atau 0,910116. artinya, keunggulan bersaing memiliki pengaruh sebesar 91% terhadap keputusan pembelian pada Konter Lorong *Cell* Subang dan sisanya 9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Temuan ini menjawab tujuan penelitian yang diuraikan pada bagian pendahuluan, yaitu menilai sejauh mana keunggulan bersaing memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil menunjukkan bahwa strategi kompetitif yang diterapkan Lorong *Cell* berperan langsung dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Secara ilmiah, hal ini dapat dijelaskan melalui teori pemasaran yang menekankan pentingnya diferensiasi dan *positioning* dalam memengaruhi perilaku konsumen. Keunggulan bersaing yang ditunjukkan melalui harga, pelayanan, dan lokasi menjadi faktor penentu dalam proses pengambilan keputusan.

Jika dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, hasil ini konsisten dengan temuan yang menyatakan bahwa harga dan pelayanan adalah faktor dominan dalam keputusan pembelian di sektor ritel. Namun, penelitian ini menambahkan bukti bahwa lokasi strategis juga menjadi variabel penting dalam konteks pasar lokal Cijengkol, yang belum banyak disoroti oleh studi lain. Pentingnya hasil penelitian ini terletak pada implikasi praktisnya: pelaku usaha ritel *smartphone* perlu terus meningkatkan keunggulan bersaing agar dapat mempertahankan konsumen di tengah persaingan yang semakin ketat. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memperkuat teori yang ada, tetapi juga memberikan kontribusi empiris pada konteks lokal yang spesifik.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh keunggulan bersaing terhadap keputusan pembelian *smartphone*. Temuan

ini memajukan pengetahuan dalam bidang pemasaran ritel dengan menegaskan bahwa faktor keunggulan bersaing meliputi harga, kualitas produk, pelayanan, dan lokasi tidak hanya relevan secara teoritis, tetapi juga terbukti secara statistik dalam konteks pasar lokal yang kompetitif.

Kontribusi utama penelitian ini adalah memperluas pemahaman tentang perilaku konsumen di sektor ritel *smartphone*, khususnya di wilayah Subang, dengan menyoroti peran lokasi strategis sebagai variabel penting yang sering diabaikan dalam studi sebelumnya. Justifikasi ilmiah dari temuan ini mendukung teori diferensiasi dan *positioning*, sekaligus memberikan dasar praktis bagi pelaku usaha untuk merancang strategi kompetitif yang lebih efektif.

Aplikasi dari penelitian ini dapat digunakan oleh pengusaha ritel untuk memperkuat daya saing melalui konsistensi harga, peningkatan kualitas layanan, dan diversifikasi produk. Ekstensi penelitian di masa depan disarankan untuk memasukkan variabel tambahan seperti promosi, citra merek, dan loyalitas konsumen, serta memperluas objek kajian ke berbagai konter di wilayah lain agar hasilnya lebih komprehensif dan generalis. Eksperimen lanjutan juga dapat diarahkan pada analisis longitudinal untuk melihat bagaimana keunggulan bersaing memengaruhi keputusan pembelian dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

Andayani, D, Kimbal, R., & Sumual, T.2023. Pemasaran Strategis: Teori dan Aplikasi. Jakarta: Prenamedia Grup.

Astuti, R.2021. Manajemen Pemasaran. Bandung: Alfabeta

Dewianawati, R. 2023. Manajemen Keunggulan Bersaing dalam Bisnis Ritel. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Indrasari, M.2019. Perilaku Konsumen dan Pemasaran. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Kotler, P.,&Amstrong, G. 2019. Peinciples of Marketing (17th ed). New Jersey: Pearson Education.

Peter, J. P., & Olson, J. C. 2019. Consumer Behavior & Marketing Strategy (13th ed.). New York: McGraw-Hill.

Rahman,A.. Andirani, F., & Sari, M. 2022. Strategi Meningkatkan Keunggulan Bersaing. Bandung: Alfabeta.

Rina, W., & Prasetyo, D. 2021. Pengaruh Keunggulan Bersaing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Kalngan Mahasiswa. Jurnal Riset Manajemen, Vol. *(2), pp. 45-56.

Setiawan, A., & Santoso, B. 2022. Analisis Pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap Keputusan Pembelian di Pasar Ritel. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 15(1), pp. 77-88.

Widiarsa, I. M., & Sulistyawati, N. L. 2019. Peran Keunggulan Kompetitif Memediasi Pengaruh Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol. 6(1), pp. 15-28.