PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN *POSITIONING* MEREK TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PADA DIJAIT®

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Dalam Menempuh Ujian Sarjana Program Strata Satu (S1)
Program Prodi Ilmu Administrasi Bisnis

Oleh:
Arya Rais
NPM 222040092

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PASUNDAN
BANDUNG
2026

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN *POSITIONING* MEREK TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PADA DIJAIT®

Oleh:

Arya Rais

222040092

Telah Disetujui/disahkan pada:

Menyetujui:

Pembimbing

Prof. Dr. Ir. Maun Jamaludin M.Si.

NIDN. 0408058301

Mengetahui,

Dekan	**Ketua Prodi**
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	**Ilmu Administrasi Bisnis**
Dr. Kunkunrat, M.Si.	**Dr. Siti Patimah, S.E., M.Si.**
NIDN. 0423106702	**NIDN. 0407107001**

PERNYATAAN

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "Pengaruh Strategi Pemasaran dan Positioning Merek terhadap Keunggulan Bersaing pada Dijait®" adalah benar merupakan hasil karya ilmiah saya sendiri yang disusun berdasarkan hasil penelitian yang telah saya lakukan. Skripsi ini bukan merupakan hasil plagiarisme, baik sebagian maupun seluruhnya, dan tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik pada perguruan tinggi mana pun. Seluruh sumber informasi, data, pendapat, kutipan, maupun hasil karya orang lain yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini telah dicantumkan secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah dan dicantumkan dalam daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar atau terdapat pelanggaran terhadap etika akademik, maka saya bersedia menerima segala sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Pasundan.

Bandung, Juli 2026

Arya Rais

NPM 222040092

MOTTO

"Kunci kehidupan adalah usaha, ikhtiar, dan doa." — QS. Al-'Ashr [103]: 1–3

"Hidup di dunia hanya sekali, maka jangan sia-siakan setiap kesempatan untuk berkarya, belajar, dan berbuat kebaikan." — QS. Al-'Ashr [103]: 1–3

"Sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat bagi manusia lainnya." — HR. At-Tabarani dalam Al-Mu'jam Al-Awsath No. 5937

“ Skripsi yang baik adalah skripsi yang selesai”

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul "Pengaruh Strategi Pemasaran dan Positioning Merek terhadap Keunggulan Bersaing pada Dijait®". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh Strategi Pemasaran dan Positioning Merek terhadap Keunggulan Bersaing pada Dijait®, baik secara parsial maupun simultan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Dijait® dengan jumlah populasi sebanyak 100 pelanggan, sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan probability sampling melalui metode simple random sampling dengan jumlah sampel sebanyak 80 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner sebagai sumber data utama dalam analisis kuantitatif, serta observasi dan wawancara sebagai informasi pendukung penelitian. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,355, nilai t hitung sebesar 7,801, dan nilai signifikansi <0,001 (<0,05). Positioning Merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,154, nilai t hitung sebesar 4,459, dan nilai signifikansi <0,001 (<0,05). Secara simultan, Strategi Pemasaran dan Positioning Merek berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing pada Dijait®. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,538 menunjukkan bahwa Strategi Pemasaran dan Positioning Merek mampu menjelaskan variasi Keunggulan Bersaing sebesar 53,8%, sedangkan sisanya sebesar 46,2% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran yang semakin baik dan penguatan positioning merek dapat mendukung peningkatan keunggulan bersaing Dijait® dalam menghadapi persaingan industri konveksi.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Positioning Merek, Keunggulan Bersaing.

ABSTRACT

This study is entitled "The Influence of Marketing Strategy and Brand Positioning on Competitive Advantage at Dijait®." This study aims to determine and analyze the extent to which Marketing Strategy and Brand Positioning influence Competitive Advantage at Dijait®, both partially and simultaneously. The research employed a quantitative method. The population consisted of 100 Dijait® customers, while the sampling technique used probability sampling through the simple random sampling method, resulting in a sample of 80 respondents. Data were collected through questionnaires as the primary source of quantitative data, while observations and interviews were used as supporting information. Data analysis was conducted using multiple linear regression with the assistance of SPSS. The results showed that Marketing Strategy had a positive and significant influence on Competitive Advantage, with a regression coefficient of 0.355, a t-value of 7.801, and a significance value of <0.001 (<0.05). Brand Positioning also had a positive and significant influence on Competitive Advantage, with a regression coefficient of 0.154, a t-value of 4.459, and a significance value of <0.001 (<0.05). Simultaneously, Marketing Strategy and Brand Positioning had a significant influence on Competitive Advantage at Dijait®. The Adjusted R Square value of 0.538 indicates that Marketing Strategy and Brand Positioning explain 53.8% of the variation in Competitive Advantage, while the remaining 46.2% is explained by other factors outside the research model. These findings indicate that improving marketing strategies and strengthening brand positioning can support Dijait® in enhancing its competitive advantage in the increasingly competitive garment industry.

Keywords: Marketing Strategy, Brand Positioning, Competitive Advantage.

RINGKESAN

Ieu panalungtikan dijudulan “Pangaruh Strategi Pamasaran jeung *Positioning* Merek kana Kaunggulan Bersaing di Dijait®.” Ieu panalungtikan miboga tujuan pikeun mikanyaho jeung nganalisis sabaraha gedéna pangaruh Strategi Pamasaran jeung *Positioning* Merek kana Kaunggulan Bersaing di Dijait®, boh sacara parsial boh simultan. Métode anu digunakeun dina ieu panalungtikan nyaéta métode kuantitatif. Populasi dina ieu panalungtikan nyaéta 100 palanggan Dijait®, sedengkeun téhnik nyokot sampel ngagunakeun probability sampling ngaliwatan métode simple random sampling, kalayan jumlah sampel 80 réspondén. Pangumpulan data dilakukeun ngaliwatan kuesioner minangka sumber data utama dina analisis kuantitatif, sedengkeun observasi jeung wawancara digunakeun minangka informasi pangrojong panalungtikan. Analisis data dilakukeun ngagunakeun régrési linier berganda kalayan bantuan program SPSS. Hasil panalungtikan nunjukkeun yén Strategi Pamasaran miboga pangaruh positif jeung signifikan kana Kaunggulan Bersaing, kalayan nilai koéfisién régrési 0,355, nilai t hitung 7,801, jeung nilai signifikansi <0,001 (<0,05). *Positioning* Merek ogé miboga pangaruh positif jeung signifikan kana Kaunggulan Bersaing, kalayan nilai koéfisién régrési 0,154, nilai t hitung 4,459, jeung nilai signifikansi <0,001 (<0,05). Sacara simultan, Strategi Pamasaran jeung *Positioning* Merek miboga pangaruh anu signifikan kana Kaunggulan Bersaing di Dijait®. Nilai Adjusted R Square 0,538 nunjukkeun yén Strategi Pamasaran jeung *Positioning* Merek mampuh ngajelaskeun variasi Kaunggulan Bersaing sebesar 53,8%, sedengkeun sésana 46,2% dijelaskeun ku faktor séjén di luar modél panalungtikan. Hasil ieu panalungtikan nunjukkeun yén ningkatkeun Strategi Pamasaran jeung nguatkeun *Positioning* Merek bisa ngarojong Dijait® dina ningkatkeun Kaunggulan Bersaing pikeun nyanghareupan persaingan industri konveksi anu beuki kompetitif.

Kecap Konci: Strategi Pamasaran, *Positioning* Merek, Kaunggulan Bersaing.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Puji dan syukur peneliti panjatkan ke hadirat Allah Subhanahu wa Ta'ala atas segala rahmat, karunia, dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh Strategi Pemasaran dan *Positioning* Merek terhadap Keunggulan Bersaing pada Dijait®".

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pasundan.

Pada kesempatan ini, peneliti menyampaikan rasa hormat dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak Prof. Dr. Ir. Maun Jamaludin, M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan, arahan, saran, serta motivasi kepada peneliti selama proses penyusunan skripsi ini. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat peneliti harapkan demi penyempurnaan skripsi ini.

Pada kesempatan ini peneliti juga mengucapkan terimakasih dan rasa hormat yang setinggi tingginya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Azhar Affandi, S.E., M.Sc., selaku Rektor Universitas Pasundan.
2. Bapak Dr. Kunkunrat, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan.
3. Bapak Dr. H. Rasman Sonjaya, S.Sos., M.Si., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan.
4. Ibu Dr. Mira Rosana, M.Pd., selaku Wakil Dekan II Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan.
5. Ibu Prof. Dr. Ida Hindarsah, S.Sos., M.M., M.Si., selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan.
6. Ibu Dr. Siti Patimah, S.E., M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas

Pasundan.

7. Ibu Dr. Trisa Nur Kania, M.Si., selaku Koordinator Laboratorium Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan.
8. Ibu Erti Dini Hayati, S.Si., M.Stat., selaku dosen wali Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan.
9. Ibu Dr. Yanti Purwanti, S.Sos., M.Si., selaku Dosen Penguji I Skripsi
10. Bapak Muhammad Fikri Maulana S.Ab., MBA., selaku Dosen Penguji II Skripsi
11. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan
12. Seluruh staf administrasi dan tata usaha Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan
13. Pimpinan beserta seluruh jajaran Dijait®

Pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan rasa bangga, bersyukur dan berterima kasih kepada :

1. Kedua orang tua tercinta, Ayahanda Dadan dan Ibunda Tati Sumiati, yang senantiasa memberikan doa, kasih sayang, perhatian, pengorbanan, dukungan, dan motivasi kepada peneliti dalam setiap langkah untuk meraih cita-cita. Tiada kata yang mampu menggambarkan besarnya rasa terima kasih peneliti atas segala pengorbanan dan kasih sayang yang telah diberikan.
2. Kakak tercinta, Dhea Mustika, yang selalu memberikan dukungan, semangat, serta motivasi kepada peneliti selama proses penyusunan skripsi ini.
3. Teman-teman terdekat, yaitu Naufal, Amanda, Annisa Vega, Sadam, Zahra, Yarra, Sabrinara, dan Rezan yang selalu memberikan dukungan, semangat, serta kebersamaan selama proses penyusunan skripsi.
4. Seluruh teman-teman Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis angkatan

2022 yang telah berjuang bersama selama menempuh pendidikan di Universitas Pasundan.

Peneliti juga menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang tidak dapat disebutkan satu per satu. Semoga Allah Subhanahu wa Ta'ala membalas segala amal kebaikan dan memberikan keberkahan kepada semua pihak yang telah membantu peneliti.

Akhir kata, peneliti berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang Administrasi Bisnis, serta menjadi referensi bagi pihak-pihak yang membutuhkan. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki berbagai keterbatasan, sehingga kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi penyempurnaan di masa yang akan datang.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Bandung, Juli 2026

Penulis

Arya Rais

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

IDENTITAS PRIBADI

Nama	: Arya Rais
Tempat Tanggal Lahir	: Cimahi, 14 September 2003
Agama	: Islam
Anak Ke	: 2 dari 2 saudara
Jenis Kelamin	: Laki-laki
Alamat	: Jl Rancabentang Timur No 202 Kel Cibeureum Kota Cimahi
No. Telp	: 0882002222358
Email	: aryaraizqw@gmail.com
Nama Ayah	: Dadan
Nama Ibu	: Tati Sumiati
Alamat	: Jl Rancabentang Timur No 202 Kel Cibeureum Kota Cimahi

RIWAYAT PENDIDIKAN

2009 – 2015 SDN Cibeureum Mandiri 2

2015 – 2018 SMPN 7 Cimahi

2018 – 2021 SMAN 13 Bandung

2022 – 2026 Strata Satu (S1) Universitas Pasundan.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN i
MOTTO ii
ABSTRAK iii
ABSTRACT iv
RINGKESAN v
KATA PENGANTAR vi
DAFTAR RIWAYAT HIDUP ix
DAFTAR ISI x
DAFTAR TABEL xiv
DAFTAR GAMBAR xvi
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang Penelitian 1
1.2 Rumusan Masalah 5
1.3 Tujuan Penelitian 5
1.4 Kegunaan Penelitian 6
1.5 Lokasi Dan Lama Penelitian 8
1.5.1 Lokasi Penelitian 8
1.5.2 Lama Penelitian 8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERFIKIR 10
2.1 Administrasi Bisnis 10
2.1.1 Pengertian Administrasi 10
2.1.2 Pengertian Bisnis 11
2.1.3 Pengertian Administrasi Bisnis 12
2.2. Pemasaran Dan Bauran Pemasaran 13
2.2.1. Pengertian Pemasaran 13
2.2.2. Bauran Pemasaran 14
2.3. Strategi Pemasaran 18
2.4. *Positioning Merek* 19
2.5. Keunggulan Bersaing 21

2.6. Penelitian Terdahulu 24
2.7. Kerangka Pemikiran Dan Hipotesis 28
2.7.1. Kerangka Pemikiran 28
2.7.2. Hipotesis 34
BAB III METODE DAN OBYEK PENELITIAN 37
3.1. Metode Penelitian 37
3.1.1. Metode Penelitian Yang Digunakan 37
3.1.2. Variabel Penelitian 38
3.2. Teknik Pengumpulan Data 41
3.2.1. Data Primer 42
3.2.2. Data Sekunder 46
3.3. Teknik Analisis Data 47
3.3.1. Uji Validitas Instrumen 47
3.3.2. Uji Reabilitas Instrumen 48
3.3.3. Analisis Deskriptif 49
3.3.4. Uji Asumsi Klasik 51
3.3.5. Analisis Regresi Linear Berganda 52
3.3.6 Uji Koefisien Determinasi 53
3.3.7 Uji Hipotesis 55
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 57
4.1 Gambaran Umum Perusahaan 57
4.1.1 Gambaran Umum Dijait® 57
4.1.2 Profil Perusahaan 60
4.1.3 Visi Dan Misi Perusahaan 61
4.1.4 Struktur Organisasi 61
4.1.5 Gambaran Umum Strategi Pemasaran Dijait® 63
4.1.6 Gambaran Umum *Positioning* Merek Dijait® 65
4.1.7 Gambaran Umum Keunggulan Bersaing Dijait® 66
4.1.8 Karakteristik Responden 68
4.2 Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Dijait® 72
4.2.1 Kondisi Strategi Marketing Pada Dijait® 72

4.2.2 Analisis Skor Variabel X1.....93
4.3 Pengaruh *Positioning* Merek Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Dijait® 97
4.3.1 Kondisi *Positioning* Merek Pada Dijait® 97
4.3.2 Analisis Skor Variabel X2.....118
4.3.3 Kondisi Keunggulan Bersaing Pada Dijait® 121
4.3.4 Analisis Skor Variabel Y.....129
4.4 Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Positioning Merek Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Dijait®.....133
4.4.1 Pengujian Instrumen Penelitian.....133
4.4.1.1 Uji Validitas Instrumen.....134
4.4.1.2 Uji Reabilitas Instrumen 138
4.4.2 Analisis Data 140
4.4.2.1 Uji Asumsi Klasik.....140
4.4.2.1 Analisis Regresi Linier Berganda 144
4.4.2.2 Uji Hipotesis 146
4.4.2.3 Analisis Koefisien Determinasi 154
4.5 Hambatan Dan Upaya Yang Dilakukan Dalam Pengaruh Strategi Pemasaran Dan *Positioning* Merek Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Dijait® 156
4.5.1 Hambatan Yang Dihadapi Dijait®.....156
4.5.2 Upaya Yang Dihadapi Dijait®.....159
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....163
5.1. Kesimpulan 163
5.2. Saran 167
5.2.1 Saran Bagi Perusahaan.....167
5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya 169
5.2.3 Keterbatasan Penelitian.....134
DAFTAR PUSTAKA.....174
KUESIONER PENELITIAN 176
BAGIAN I 176

BAGIAN II 177
Strategi Pemasaran 178
Positioning Merek 178
Keunggulan Bersaing 178

DAFTAR TABEL

Tabel 1.5.2.1 Jadwal Penelitian 8
Tabel 2.6.1 Peneliti Terdahulu 24
Tabel 3.1.2.1 Operasional Variabel Penelitian 41
Tabel 3.2.1.1 Kriteria Bobot Nilai Kuesioner 46
Tabel 3.3.3.1 Kategori Skala 50
Tabel 4.1.8.1 Responden Berdasarkan Usia 69
Tabel 4.1.8.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili 70
Tabel 4.1.8.3 Responden Berdasarkan Frekuensi Pemesanan 71
Tabel 4.2.1.1 Layanan Produksi Sesuai Pesanan 75
Tabel 4.2.1.2 Memahami Spesifikasi dan Bahan 77
Tabel 4.2.1.3 Informasi Jasa Mudah Ditemukan 80
Tabel 4.2.1.4 Hasil Produksi Konsisten Sesuai Sampel 83
Tabel 4.2.1.5 Portofolio Meningkatkan Kepercayaan 87
Tabel 4.2.1.6 Identitas Vendor Konveksi Profesional 91
Tabel 4.2.2.1 Resum Jawaban Kuesioner Variabel X1 (Strategi Pemasaran) 95
Tabel 4.2.2.2 Nilai Bobot Standar Variabel X1 96
Tabel 4.3.1.1 Kualitas Jahitan dan Bahan Sesuai Spesifikasi 100
Tabel 4.3.1.2 Mampu Mengaplikasikan Desain Unik 104
Tabel 4.3.1.3 Kepercayaan Penyelesaian Pesanan Sesuai Kesepakatan 106
Tabel 4.3.1.4 Biaya Jasa Sebanding dengan Kualitas 108
Tabel 4.3.1.5 Disiplin Memenuhi Tenggat Waktu Produksi 110
Tabel 4.3.1.6 Reputasi Baik Dalam Tanggung Jawab Dan Pelayanan 112
Tabel 4.3.1.7 Standar Operasional Produksi (SOP) lebih jelas 115
Tabel 4.3.1.8 Layanan Tambahan Konsultasi Sangat Membantu 117
Tabel 4.3.2.1 Resum Jawaban Kuesioner Variabel X2 (*Positioning* Merek) 119
Tabel 4.3.2.2 Nilai Bobot Standar Variabel X2 120
Tabel 4.3.3.1 Saran Produksi Mempermudah Penentuan Kebutuhan 122
Tabel 4.3.3.2 Harga Jasa Lebih Kompetitif Dengan Spesifikasi Sama 124
Tabel 4.3.3.3 Mampu Menangani Berbagai Model Pakaian 126
Tabel 4.3.3.4 Layanan Sampel Membantu Memastikan Kesesuaian 128
Tabel 4.3.4.1 Resum Jawaban Kuesioner Variabel Y (Keunggulan Bersaing) 131
Tabel 4.3.4.2 Nilai Bobot Standar Variabel Y 132

Tabel 4.4.1.1.1 Hasil Uji Validitas Variabel.....134
Tabel 4.4.2.1.1 Hasil Uji Normalitas.....140
Tabel 4.4.2.1.2 Hasil Uji Multikolinearitas.....142
Tabel 4.4.2.1.4 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda 145
Tabel 4.4.2.2.1 Hasil Uji Hipotesis (Uji Signifikan t) 148
Tabel 4.4.2.2.2 Hasil Uji Hipotesis (Uji Signifikan F).....152
Tabel 4.4.2.3.1 Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi 155

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.1 Perkembangan Omzet Penjualan Dijait® Selama Setahun 2025 - 2026 4
Gambar 4.2.2.1 Garis Kontinum Variabel X1 96
Gambar 4.3.2.1 Garis Kontinum Variabel X2 121
Gambar 4.3.4.1 Garis Kontinum Variabel Y 133
Gambar 4.3.4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Scatterplo***t*** 143

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan industri kreatif, khususnya sektor fashion di Indonesia, menunjukkan potensi pasar yang terus berkembang. Menurut Statista (2026), pendapatan pasar fashion di Indonesia diproyeksikan mencapai US$10,35 miliar pada tahun 2026 dan diperkirakan mengalami pertumbuhan sebesar 4,12% per tahun (CAGR) selama periode 2026–2030, sehingga nilai pasar diproyeksikan mencapai US$12,16 miliar pada tahun 2030. Pertumbuhan tersebut menunjukkan adanya peluang pasar yang besar bagi pelaku usaha di bidang fashion dan apparel, sekaligus mencerminkan semakin kompetitifnya persaingan dalam industri tersebut.

Besarnya potensi industri pakaian jadi juga terlihat dari jumlah pelaku usaha di Indonesia. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2024) yang disampaikan oleh Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, jumlah industri kecil pakaian jadi mencapai sekitar 623 ribu unit usaha dengan penyerapan tenaga kerja sekitar 1,2 juta orang. Selain itu, industri menengah pakaian jadi tercatat sebanyak 1.200 unit usaha dengan penyerapan tenaga kerja sekitar 39 ribu orang. Besarnya jumlah pelaku usaha tersebut menunjukkan bahwa industri pakaian jadi memiliki peran penting dalam perekonomian nasional sekaligus mencerminkan tingkat persaingan yang perlu dihadapi oleh perusahaan yang bergerak pada sektor tersebut.

Perkembangan pasar dan tingginya jumlah pelaku usaha tersebut turut memberikan dampak terhadap industri apparel dan merchandise custom.

Konsumen memiliki semakin banyak alternatif dalam memilih penyedia produk pakaian dan merchandise sesuai dengan kebutuhan, desain, harga, kualitas, serta pelayanan yang ditawarkan. Kondisi tersebut menyebabkan perusahaan tidak cukup hanya mengandalkan kemampuan produksi, tetapi juga perlu memperhatikan bagaimana perusahaan memasarkan produknya dan bagaimana merek dipersepsikan oleh pelanggan. Dalam konteks tersebut, strategi pemasaran dan *positioning* merek menjadi aspek yang relevan dalam upaya perusahaan mempertahankan pelanggan dan meningkatkan keunggulan bersaing.

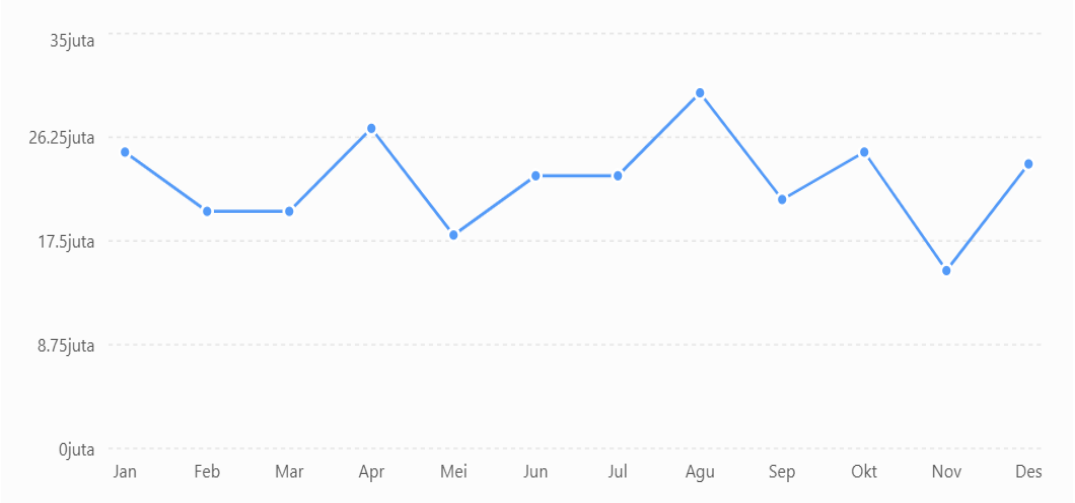
Perubahan perilaku konsumen yang semakin memanfaatkan media digital juga memberikan peluang sekaligus tantangan bagi pelaku usaha. Saluran digital memungkinkan perusahaan memperluas jangkauan pemasaran, menyampaikan informasi produk, serta berinteraksi dengan konsumen secara lebih cepat. Namun, semakin banyaknya pelaku usaha yang memanfaatkan media digital juga menyebabkan persaingan dalam memperoleh perhatian konsumen menjadi semakin tinggi. Oleh karena itu, perusahaan perlu memiliki strategi pemasaran yang tepat agar informasi mengenai produk dan keunggulan perusahaan dapat tersampaikan kepada pasar sasaran.

Kondisi persaingan tersebut juga dihadapi oleh Dijait®, perusahaan yang bergerak di bidang produksi apparel dan merchandise custom di Kota Cimahi. Dijait® melayani kebutuhan berbagai pelanggan dalam pembuatan produk apparel dan merchandise custom. Dalam menjalankan kegiatan usahanya, perusahaan berupaya memberikan produk dan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Selain kegiatan produksi, perusahaan juga

memanfaatkan media digital sebagai salah satu sarana untuk memperkenalkan produk dan menjangkau calon pelanggan.

Berdasarkan kondisi perusahaan, penerapan strategi pemasaran menjadi salah satu aspek yang perlu diperhatikan dalam menghadapi persaingan. Kemampuan perusahaan dalam menyampaikan informasi mengenai produk, menjangkau pelanggan, memberikan pelayanan, serta membangun hubungan dengan pelanggan dapat menjadi bagian penting dalam mempertahankan keberadaan perusahaan di tengah persaingan industri apparel dan merchandise custom. Selain itu, *positioning* merek juga diperlukan agar Dijait® memiliki identitas dan keunggulan yang dapat dikenali serta dibedakan dari perusahaan pesaing.

Berdasarkan data internal Dijait®, omzet penjualan Dijait® berada pada kisaran Rp15.000.000–Rp30.000.000 per bulan. Fluktuasi tersebut mencerminkan adanya perubahan volume pesanan pelanggan pada setiap periode. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa aktivitas penjualan Dijait® telah berjalan, namun tingkat penjualan masih mengalami fluktuasi dan belum menunjukkan kestabilan pada setiap periode.



Gambar 1.1.1

Perkembangan Omzet Penjualan Dijait® Selama Setahun 2025 - 2026

Sumber: Berdasarkan informasi internal Dijait®, 2025-2026

Berdasarkan kondisi tersebut, terlihat adanya kesenjangan antara potensi pasar yang semakin berkembang dengan kondisi penjualan Dijait® yang masih mengalami fluktuasi. Kondisi ini menunjukkan adanya ruang bagi perusahaan untuk meningkatkan kestabilan penjualan dan memperluas jangkauan pasar. Oleh karena itu, diperlukan kajian untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat mendukung kemampuan perusahaan dalam menghadapi persaingan. Strategi pemasaran dan *positioning* merek menjadi dua aspek yang penting untuk dikaji karena berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam menjangkau pasar, membangun persepsi pelanggan, serta menciptakan nilai yang membedakan perusahaan dari pesaing.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh Strategi Pemasaran dan *Positioning* Merek terhadap Keunggulan Bersaing pada Dijait®. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai pengaruh masing-masing variabel secara parsial maupun simultan serta menjadi bahan pertimbangan bagi Dijait® dalam menentukan upaya peningkatan strategi pemasaran, penguatan *positioning* merek, dan keunggulan bersaing perusahaan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, masalah yang perlu dipecahkan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana gambaran umum Dijait® di Kota Cimahi?
2. Seberapa besar pengaruh strategi pemasaran terhadap keunggulan bersaing pada Dijait® ?
3. Seberapa besar pengaruh *positioning* merek terhadap keunggulan bersaing pada Dijait® ?
4. Seberapa besar pengaruh strategi pemasaran dan *positioning* merek secara simultan terhadap keunggulan bersaing pada Dijait® ?
5. Bagaimana hambatan dan upaya yang dilakukan dalam Penerapan Strategi Pemasaran dan *Positioning* Merek terhadap Keunggulan Bersaing pada Dijait® ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang sudah ditentukan diatas, tujuan dari peneltian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana Gambaran umum dari Dijait®
2. Untuk menganalisis Seberapa besar pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Keunggulan Bersaing pada Dijait®
3. Untuk menganalisis Seberapa besar pengaruh *Positioning* Merek terhadap Keunggulan Bersaing pada Dijait®
4. Seberapa besar pengaruh Strategi Pemasaran dan *Positioning* Merek secara simultan terhadap Keunggulan Bersaing pada Dijait®

5. Untuk mengetahui bagaimana hambatan & upaya yang dilakukan dalam pengaruh Strategi Pemasaran dan *Positioning* Merek Terhadap Keunggulan Bersaing

1.4 Kegunaan Penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil yang positif serta bermanfaat sesuai dengan tujuan yang diharapkan, baik bagi peneliti, perusahaan, maupun pihak lain yang berkepentingan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman serta menjadi sumber referensi terkait strategi pemasaran dan *positioning* merek terhadap keunggulan bersaing pada Dijait®, dengan kegunaan sebagai berikut :

a) Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran dan *positioning* merek sebagai faktor yang memengaruhi keunggulan bersaing. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya referensi akademik serta menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya yang relevan dengan objek Dijait®.

b) Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi beberapa pihak, antara lain:

1) Bagi Peneliti

Sebagai sarana untuk menambah wawasan dan pengalaman penelitian, serta sebagai media untuk mengimplementasikan

pengetahuan teoritis yang diperoleh selama perkuliahan ke dalam praktik nyata di lapangan, khususnya pada objek penelitian Dijait®.

2) Bagi Perusahaan (Dijait®)

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan rekomendasi strategis bagi Dijait® dalam mengoptimalkan strategi pemasaran dan memperkuat *Positioning* Merek guna meningkatkan keunggulan bersaing serta menghadapi persaingan bisnis yang semakin kompetitif.

3) Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya bahan kajian akademik di lingkungan Universitas Pasundan, khususnya pada bidang Administrasi Bisnis yang berkaitan dengan pemasaran dan keunggulan bersaing. Temuan penelitian yang menunjukkan adanya pengaruh Strategi Pemasaran dan *Positioning* Merek terhadap Keunggulan Bersaing pada Dijait® dapat digunakan sebagai bahan pembelajaran dan referensi empiris untuk memahami penerapan konsep pemasaran pada perusahaan apparel dan merchandise custom. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi dasar bagi mahasiswa atau peneliti selanjutnya dalam mengembangkan penelitian sejenis dengan objek, indikator, maupun variabel lain yang berkaitan dengan peningkatan daya saing perusahaan.

4) Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai keterkaitan Strategi Pemasaran dan *Positioning* Merek

dengan Keunggulan Bersaing, khususnya pada perusahaan yang bergerak di bidang apparel dan merchandise custom. Hasil penelitian dapat memberikan gambaran mengenai pentingnya penerapan strategi pemasaran yang efektif dan penguatan *positioning* merek dalam menghadapi persaingan usaha. Selain itu, temuan penelitian mengenai adanya pengaruh Strategi Pemasaran dan *Positioning* Merek terhadap Keunggulan Bersaing dapat menjadi informasi bagi pembaca yang ingin memahami faktor-faktor yang mendukung peningkatan daya saing perusahaan.

1.5 Lokasi dan Lama Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

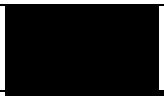
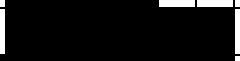
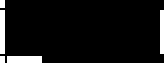
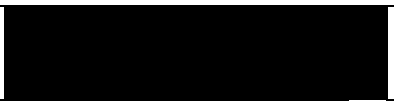
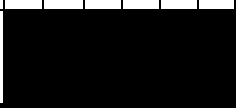
Lokasi pelaksanaan penelitian ini adalah di Jl. Nusa Indah Raya no.6, Cibabat, Kec. Cimahi Utara, Kota Cimahi, Jawa Barat 40513.

1.5.2 Lama Penelitian

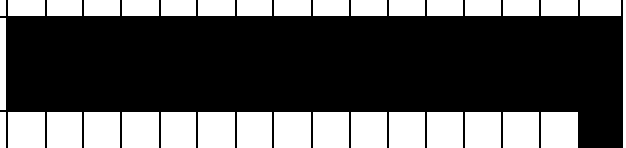
Penelitian ini dilaksanakan mulai Oktober 2025 sampai dengan Agustus 2026, yang meliputi tahap persiapan penelitian, pengumpulan data, pengolahan dan analisis data, penyusunan laporan, perbaikan laporan, hingga persiapan sidang skripsi. Adapun jadwal pelaksanaan penelitian disajikan pada tabel berikut.

Tabel 1.5.2.1
Jadwal Penelitian

No.	Keterangan	Tahun 2025												Tahun 2026															
		OKTOBER				NOVEMBER				DESEMBER				JANUARI				FEBRUARI				MARET				APRIL				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	2	3	4
Tahap Persiapan																														

1	Penjajakan	
2	Studi Keperpustakaan	
3	Pengajuan Judul	
4	Penyusunan Usulan Penelitian	
5	Seminar Up	
TAHAP PENELITIAN		
1	Pengumpulan Data	
	a. Observasi	
	b. Wawancara	
	c. Kuisioner	
	d. Dokumentasi	
2	Pengolahan Data	
3	Analisis Data	
TAHAP PENYUSUNAN		
1	Pembuatan Laporan	
2	Perbaikan Laporan	
3	Sidang Skripsi	
Sumber : Data Tahun 2026		

Tabel 1.5.2.2
Jadwal Penelitian (Lanjutan)

No.	Keterangan	Tahun 2026															
		MEI				JUNI				JULI				AGUSTUS			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
TAHAP PENYUSUNAN																	
1	Pembuatan Laporan																
2	Perbaikan Laporan																
3	Sidang Skripsi																
Sumber : Data Tahun 2026																	

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERFIKIR

2.1 Administrasi Bisnis

2.1.1 Pengertian Administrasi

Pengelolaan administrasi dalam sebuah perusahaan pada dasarnya merupakan urusan yang sangat krusial karena menyangkut seluruh pengaturan arus informasi dan dokumentasi organisasi. Menurut The Liang Gie (2009:9) menjelaskan bahwa administrasi secara luas adalah seluruh rangkaian kegiatan penataan terhadap pekerjaan pokok yang dilakukan oleh sekelompok orang dalam kerja sama untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam praktik sehari-hari, fungsi ini mencakup tugas-tugas seperti surat-menyurat, pengarsipan data, hingga pengaturan agenda kantor agar semua aktivitas berjalan sesuai rencana. Tanpa adanya sistem administrasi yang tertata dengan baik, sebuah organisasi akan kesulitan dalam mengoordinasikan tugas antar departemen. Hal ini membuat administrasi menjadi tulang punggung yang menjamin kelancaran operasional dan meminimalisir risiko terjadinya kesalahan komunikasi di dalam tim kerja.

Efektivitas sebuah manajemen sangat bergantung pada bagaimana data dan catatan dikelola secara sistematis untuk mendukung pengambilan keputusan. Menurut Sondang P. Siagian (2014:2) mengemukakan bahwa administrasi adalah keseluruhan proses kerja sama antara dua orang manusia atau lebih yang didasarkan atas rasionalitas tertentu untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Proses ini mencakup perencanaan, pengorganisasian, serta pengawasan terhadap seluruh sumber daya yang

dimiliki perusahaan agar digunakan secara efisien. Administrasi yang modern tidak hanya terpaku pada pencatatan manual, tetapi sudah mulai memanfaatkan teknologi digital untuk mempercepat pengolahan data. Pengelolaan transparan, sehingga setiap anggota organisasi dapat bekerja dengan panduan yang jelas demi mencapai target jangka panjang yang telah disepakati bersama.

2.1.2 Pengertian Bisnis

Dunia usaha pada dasarnya merupakan sebuah wadah bagi manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya melalui pertukaran nilai yang saling menguntungkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:6) menjelaskan bahwa bisnis adalah suatu proses sosial dan manajerial yang melibatkan individu atau kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan serta pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain. Dalam konteks ini, sebuah entitas bisnis tidak hanya berfokus pada produksi barang secara masif, tetapi juga harus memahami bagaimana cara membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Aktivitas ekonomi ini menuntut adanya perencanaan yang matang agar sumber daya yang dimiliki dapat dikelola secara optimal untuk menciptakan nilai tambah bagi konsumen. Keberhasilan dalam menjalankan bisnis sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam menyelaraskan tujuan organisasi dengan ekspektasi pasar yang terus berubah secara dinamis setiap waktu.

Setiap aktivitas bisnis yang dijalankan pada dasarnya memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui penyediaan barang maupun

jasa serta memperoleh keuntungan guna menjaga keberlangsungan usaha. Bisnis mencakup serangkaian aktivitas yang dilakukan secara terorganisasi, mulai dari pengadaan sumber daya, proses produksi, pemasaran, hingga penyampaian produk atau jasa kepada konsumen. Dalam pelaksanaannya, setiap bagian dalam kegiatan bisnis saling berkaitan untuk mendukung tercapainya tujuan perusahaan. Oleh karena itu, pemahaman mengenai bisnis menjadi penting bagi perusahaan dalam mengelola sumber daya, memenuhi kebutuhan pasar, serta mempertahankan keberlangsungan usahanya. Selain memberikan manfaat bagi perusahaan, kegiatan bisnis juga memiliki peranan dalam kegiatan ekonomi melalui penciptaan nilai, penyediaan barang dan jasa, serta pembukaan kesempatan kerja bagi masyarakat.

2.1.3 Pengertian Administrasi Bisnis

Pengelolaan sebuah entitas usaha memerlukan keterpaduan antara fungsi manajemen dan operasional yang berjalan secara selaras. Menurut Supriyanto (2016), Administrasi Bisnis merupakan keseluruhan proses kerja sama sekelompok orang yang dilakukan secara teratur dan berkelanjutan untuk memproduksi atau menyediakan barang, jasa, maupun fasilitas yang ditujukan untuk dijual atau digunakan oleh masyarakat atau pasar dengan tujuan memperoleh keuntungan. Pengertian tersebut menunjukkan bahwa Administrasi Bisnis secara khusus berkaitan dengan aktivitas pengelolaan entitas usaha dalam menghasilkan dan menyediakan nilai bagi pasar serta mencapai tujuan ekonomi perusahaan.

Sejalan dengan pengertian tersebut, ruang lingkup Administrasi Bisnis

mencakup berbagai aktivitas yang berkaitan dengan pengelolaan organisasi bisnis, antara lain pemasaran, sumber daya manusia, produksi dan operasi, keuangan, manajemen strategi, serta kewirausahaan. Hal tersebut tercermin dalam ruang lingkup Jurnal Administrasi Bisnis yang mencakup manajemen pemasaran, manajemen sumber daya manusia, manajemen produksi, manajemen keuangan, manajemen operasional, manajemen strategi, administrasi bisnis/niaga, dan kewirausahaan.

Berdasarkan uraian tersebut, Administrasi Bisnis dalam penelitian ini dipahami sebagai bidang ilmu yang berkaitan dengan pengelolaan aktivitas entitas usaha untuk menghasilkan dan memberikan nilai kepada pasar serta mencapai tujuan perusahaan. Penelitian mengenai Strategi Pemasaran, *Positioning* Merek, dan Keunggulan Bersaing pada Dijait memiliki keterkaitan dengan bidang Administrasi Bisnis karena ketiga aspek tersebut merupakan bagian dari aktivitas perusahaan dalam memasarkan produk, membangun posisi merek di pasar, dan mempertahankan kemampuan bersaing.

2.2. Pemasaran dan Bauran Pemasaran

2.2.1. Pengertian Pemasaran

Kegiatan pemasaran dalam dunia usaha modern saat ini bukan lagi sekadar aktivitas menjual barang, melainkan sebuah seni dan ilmu untuk memuaskan kebutuhan konsumen secara menguntungkan. Menurut Kotler dan Keller (2016:27) menjelaskan bahwa pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia serta sosial, atau secara singkat dapat diartikan sebagai memenuhi kebutuhan dengan cara yang

menguntungkan. Proses ini dimulai dari pemahaman mendalam mengenai apa yang dicari oleh pasar sasaran sebelum sebuah produk atau jasa diciptakan. Perusahaan yang sukses adalah perusahaan yang mampu memberikan solusi nyata atas permasalahan yang dihadapi oleh pelanggannya melalui nilai tambah yang unik. Dengan demikian, inti dari setiap kegiatan pemasaran adalah membangun relasi jangka panjang yang saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pengguna jasa demi keberlanjutan bisnis.

Strategi pemasaran yang efektif memerlukan perencanaan yang matang agar setiap sumber daya yang dikeluarkan dapat menghasilkan respon pasar yang maksimal. Menurut Kotler dan Keller (2016:47) mengemukakan bahwa tugas pemasaran dalam organisasi adalah mengoordinasikan seluruh aktivitas yang memiliki dampak langsung terhadap kepuasan pelanggan agar tercipta pengalaman merek yang konsisten. Hal ini mencakup pengembangan bauran pemasaran yang tepat, mulai dari penentuan kualitas produk, penetapan harga yang kompetitif, hingga pemilihan saluran distribusi dan media promosi yang paling efisien. Di era digital, pemasaran dituntut untuk lebih adaptif dalam memanfaatkan data perilaku konsumen agar pesan yang disampaikan bisa lebih personal dan tepat sasaran. Keberhasilan suatu merek sangat bergantung pada kemampuannya mengintegrasikan seluruh elemen pemasaran tersebut guna memberikan nilai yang lebih unggul dibandingkan dengan apa yang ditawarkan oleh kompetitor lainnya.

2.2.2. Bauran Pemasaran

Menurut Booms dan Bitner (1981), bauran pemasaran (*marketing*

mix) pada perusahaan jasa terdiri atas tujuh elemen utama yang dikenal dengan konsep 7P, yaitu *Product, Price, Place, Promotion, People, Process,* dan *Physical Evidence*. Ketujuh elemen tersebut merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan, memenuhi kebutuhan konsumen, serta mencapai tujuan pemasaran secara efektif. Konsep 7P dikembangkan sebagai penyempurnaan dari bauran pemasaran tradisional (4P) dengan menambahkan tiga unsur yang dianggap sangat penting dalam pemasaran jasa, yaitu *People, Process,* dan *Physical Evidence*. Ketiga unsur tambahan tersebut diperlukan karena karakteristik jasa berbeda dengan produk fisik, sehingga keberhasilan pemasaran jasa tidak hanya ditentukan oleh produk, harga, distribusi, dan promosi, tetapi juga oleh kualitas sumber daya manusia, proses pelayanan, dan bukti fisik yang dirasakan pelanggan.

Konsep bauran pemasaran 7P juga masih relevan untuk digunakan dalam penelitian pemasaran pada konteks bisnis saat ini. Devina, Raharja, dan Muhyi (2024) menerapkan konsep 7P dalam menganalisis strategi pemasaran pada PT Ayo Media Network Bandung. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa unsur *Product, Price, Place, Promotion, People, Process,* dan *Physical Evidence* dapat digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan. Temuan tersebut memperkuat bahwa konsep 7P yang dikembangkan secara klasik masih dapat digunakan dalam menganalisis strategi pemasaran perusahaan pada perkembangan bisnis kontemporer.

Adapun penjelasan mengenai ketujuh unsur bauran pemasaran (7P)

adalah sebagai berikut.

1. *Product*

   Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Produk dapat berupa barang maupun jasa yang memiliki manfaat dan nilai tertentu bagi pelanggan. Pengelolaan produk mencakup kualitas, desain, fitur, merek, kemasan, serta pelayanan pendukung yang mampu memberikan kepuasan kepada konsumen.

2. *Price*

   Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Penetapan harga harus mempertimbangkan biaya, kondisi persaingan, kemampuan daya beli konsumen, serta nilai yang dirasakan pelanggan sehingga mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan sekaligus tetap kompetitif di pasar.

3. *Place*

   Tempat merupakan kegiatan perusahaan dalam menyediakan produk atau jasa agar mudah diperoleh oleh konsumen pada tempat dan waktu yang tepat. Tempat meliputi pemilihan saluran distribusi, lokasi usaha, sistem penyimpanan, transportasi, hingga pengiriman produk kepada pelanggan.

4. *Promotion*

   Promosi adalah seluruh aktivitas komunikasi yang dilakukan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan

konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi dapat dilakukan melalui periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, maupun media digital.

5. *People*

   Orang merupakan seluruh individu yang terlibat dalam proses penyampaian jasa kepada pelanggan, baik karyawan, manajemen, maupun tenaga pelayanan. Kompetensi, sikap, keterampilan, dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh sumber daya manusia akan memengaruhi kepuasan serta persepsi pelanggan terhadap perusahaan.

6. *Process*

   Proses merupakan seluruh prosedur, mekanisme, dan aktivitas yang dilakukan perusahaan dalam menghasilkan serta menyampaikan produk atau jasa kepada pelanggan. Proses yang efektif dan efisien akan meningkatkan kualitas pelayanan, mempercepat penyelesaian pekerjaan, serta menciptakan pengalaman yang positif bagi pelanggan.

7. *Physical Evidence*

   Bukti Fisik merupakan seluruh bukti nyata yang dapat dilihat maupun dirasakan pelanggan sebagai pendukung kualitas jasa yang diberikan perusahaan. Bukti fisik meliputi bangunan, ruang pelayanan, peralatan, fasilitas, tampilan karyawan, kemasan produk, hingga identitas visual perusahaan yang mampu meningkatkan kepercayaan dan citra perusahaan. Ketujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berkaitan dan harus dikelola secara terpadu agar perusahaan mampu menciptakan kepuasan pelanggan, meningkatkan loyalitas konsumen, serta

memperoleh keunggulan bersaing yang berkelanjutan di tengah persaingan bisnis.

2.3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan logika yang digunakan perusahaan untuk menciptakan nilai dan mencapai tujuan bisnis secara efektif. Menurut Kotler dan Keller (2016:44) menjelaskan bahwa strategi ini melibatkan pemilihan target pasar serta penentuan posisi merek yang tepat guna memenangkan persaingan. Dengan strategi yang jelas, perusahaan mampu mengalokasikan sumber daya secara optimal pada peluang terbaik untuk meningkatkan penjualan dan membangun loyalitas pelanggan jangka panjang.

Implementasi strategi yang sukses sangat bergantung pada integrasi antara analisis pasar dan aksi nyata di lapangan. Menurut Kotler dan Keller (2016:47) menekankan pentingnya menyelaraskan program pemasaran agar mampu memberikan pengalaman merek yang konsisten kepada konsumen. Di era modern, strategi ini harus bersifat adaptif terhadap perubahan perilaku pasar sehingga perusahaan tetap relevan dan mampu memberikan nilai yang lebih unggul dibandingkan para kompetitornya. Indikator-indikator Strategi Pemasaran Menurut Kotler dan Keller (2016:267-297), efektivitas strategi pemasaran dapat diukur melalui tiga indikator utama (STP), yaitu:

1. Segmentasi Pasar (*Segmentation*): Kemampuan perusahaan dalam mengidentifikasi dan membagi pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang memiliki kebutuhan atau karakteristik serupa.
2. Penetapan Target Pasar (*Targeting*): Ketepatan perusahaan dalam

mengevaluasi dan memilih satu atau lebih segmen pasar yang paling potensial untuk dilayani secara maksimal.

3. Posisi Pasar (*Positioning*): Dalam konteks Strategi Pemasaran (X_1), positioning merupakan tahap penentuan posisi pasar setelah perusahaan menetapkan segmentasi dan target pasar, yang digunakan untuk menentukan bagaimana penawaran perusahaan diarahkan kepada pasar sasaran. Pada variabel X_1, pembahasan positioning dibatasi pada proses perumusan strategi pemasaran dan penentuan arah penawaran kepada target pasar, bukan pada persepsi konsumen terhadap kekuatan dan posisi merek. Adapun persepsi konsumen mengenai kualitas, nilai, kepercayaan, diferensiasi, dan karakteristik merek dibahas secara khusus dalam variabel Positioning Merek (X_2).

2.4. *Positioning Merek*

Positioning merek adalah strategi krusial untuk menempatkan identitas produk di titik yang paling strategis dalam benak konsumen. Menurut Butt et al. (2017) menyatakan bahwa strategi *positioning* merek merupakan cara perusahaan merancang penawaran agar tercipta kesan yang khas dan bernilai dibandingkan pesaing. Dengan posisi yang kuat, sebuah merek dapat membangun persepsi positif yang membantu konsumen membedakan produk tersebut di tengah banyaknya pilihan yang tersedia di pasar.

Strategi yang tepat dalam memposisikan merek tidak hanya sekadar soal nama, melainkan upaya meningkatkan daya saing secara keseluruhan. Menurut Mubarok (2024:112) menekankan bahwa *Positioning* Merek

bertujuan untuk meningkatkan citra merek dan daya saing produk di pasar yang kompetitif. Keberhasilan strategi ini memungkinkan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai uniknya secara efektif, sehingga konsumen merasa memiliki keterikatan kuat dan preferensi yang lebih tinggi terhadap merek tersebut. Indikator-indikator *Positioning* Merek Menurut Butt et al. (2017) dan Mubarok (2024), efektivitas strategi *positioning* merek dalam menciptakan citra yang kuat di benak konsumen dapat diukur melalui empat indikator utama, yaitu:

1. Atribut Produk

   Atribut produk merupakan karakteristik fisik atau fitur fungsional yang ditonjolkan perusahaan untuk membedakan dirinya dari pesaing. Indikator ini mencakup kualitas, desain, dan performa produk yang dirancang sedemikian rupa agar konsumen dapat mengenali identitas merek secara spesifik. Atribut yang unik dan konsisten membantu menciptakan persepsi positif serta menjadi alasan utama bagi konsumen dalam memilih suatu produk.

2. Manfaat Konsumen

   Manfaat konsumen adalah nilai tambah atau solusi yang dirasakan pelanggan setelah menggunakan produk tersebut. Indikator ini fokus pada sejauh mana produk mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan emosional maupun fungsional bagi penggunanya. Ketika konsumen merasa mendapatkan manfaat yang lebih besar dibandingkan ekspektasi awal, maka posisi merek tersebut akan semakin kuat dan sulit digantikan oleh merek lainnya.

3. Kredibilitas Merek

Kredibilitas merek berkaitan erat dengan kepercayaan konsumen terhadap janji-janji yang disampaikan oleh perusahaan. Indikator ini mengukur reputasi dan keandalan merek dalam menjaga kualitas layanan serta produknya secara konsisten dari waktu ke waktu. Merek yang memiliki kredibilitas tinggi akan lebih mudah memenangkan hati pelanggan karena dianggap jujur dan profesional dalam menjalankan operasional bisnisnya di mata publik.

4. Diferensiasi

Diferensiasi adalah kunci dalam *positioning* untuk menciptakan perbedaan yang nyata dan bernilai di tengah persaingan pasar yang ketat. Indikator ini mengukur kemampuan perusahaan dalam menawarkan sesuatu yang tidak dimiliki oleh kompetitor, baik dari segi inovasi produk maupun keunikan layanan. Diferensiasi yang berhasil akan membuat merek terlihat lebih menonjol dan memberikan identitas khusus yang melekat kuat dalam ingatan jangka panjang konsumen.

2.5. Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing adalah kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai yang lebih tinggi dibandingkan pesaing sehingga perusahaan menempati posisi yang lebih unggul dalam persaingan. Menurut Porter (1985:3), keunggulan bersaing dapat dicapai melalui strategi biaya rendah (*cost advantage*) atau keunikan nilai yang ditawarkan (*differentiation advantage*). Keunggulan ini tercipta dari serangkaian aktivitas perusahaan

yang bersama-sama memberikan nilai superior bagi pelanggan. Sementara itu, Cegliński (2017:57) menyatakan bahwa keunggulan bersaing muncul dari kemampuan perusahaan mengelola sumber daya, inovasi, dan kapabilitas internal sehingga menghasilkan nilai yang sulit ditiru pesaing. Keunggulan bersaing yang berkelanjutan terjadi apabila perusahaan memiliki sumber daya yang unik, berharga, langka, tahan lama, serta tidak mudah digantikan.

Keunggulan bersaing juga menjadi perhatian dalam penelitian pada UMKM. Ernestivita dan Subagyo (2023) menunjukkan bahwa strategi pemasaran memiliki keterkaitan dengan peningkatan keunggulan bersaing UMKM. Timotius (2023) juga menunjukkan bahwa inovasi dalam strategi bisnis berperan dalam menciptakan keunggulan bersaing pada UMKM di Indonesia. Selain itu, penelitian mengenai strategi diferensiasi dan *positioning* pada UMKM menunjukkan bahwa kemampuan perusahaan membangun keunikan produk, citra, serta nilai yang berbeda dapat mendukung peningkatan daya saing perusahaan.

Dengan demikian, keunggulan bersaing menggambarkan posisi strategis perusahaan dalam memberikan nilai lebih yang mampu menarik dan mempertahankan pelanggan, sekaligus menjadi dasar bagi keberlangsungan perusahaan dalam jangka panjang. Indikator-indikator Menurut Porter (1985:3) dan Cegliński (2017:57), keunggulan bersaing dapat dilihat dari beberapa indikator yang menunjukkan kemampuan perusahaan menciptakan nilai yang unggul dan sulit ditiru oleh pesaing. Adapun indikator tersebut adalah sebagai berikut:

1. Kinerja Superior

Kinerja Superior merupakan sejauh mana perusahaan mampu mencapai kinerja di atas rata-rata industri, seperti: pertumbuhan penjualan lebih tinggi, laba lebih besar, pangsa pasar lebih luas, loyalitas pelanggan lebih tinggi, kualitas produk lebih unggul. Kinerja superior merupakan bukti nyata bahwa perusahaan memiliki keunggulan bersaing yang efektif dan berdampak langsung pada keberhasilan jangka panjang.

2. Efisiensi Biaya

   Porter menekankan bahwa salah satu indikator utama keunggulan bersaing adalah kemampuan perusahaan menghasilkan produk atau layanan dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan pesaing tanpa mengorbankan kualitas. Efisiensi biaya menunjukkan bahwa perusahaan dapat mengelola proses produksi, distribusi, dan operasional secara efektif sehingga mampu menawarkan harga yang kompetitif. Ketika biaya lebih rendah, perusahaan dapat menciptakan nilai lebih besar bagi konsumen dan mendapatkan posisi kompetitif yang lebih kuat.

3. Kapabilitas Internal Perusahaan

   Cegliński menegaskan bahwa keunggulan bersaing muncul dari kapabilitas internal, yaitu kemampuan perusahaan dalam mengelola sumber daya, teknologi, proses, dan keahlian secara unggul. Kapabilitas yang kuat membuat perusahaan mampu merespons pasar lebih cepat, meningkatkan kualitas, dan mengembangkan inovasi yang bernilai. Indikator ini menilai apakah organisasi memiliki kompetensi inti yang tidak dimiliki oleh pesaing.

4. *Diferensiasi* Nilai atau Keunikan Produk

Selain biaya rendah, Porter menjelaskan bahwa keunggulan bersaing dapat diperoleh melalui keunikan produk atau layanan yang dianggap bernilai lebih oleh konsumen. Indikator ini melihat sejauh mana perusahaan mampu menawarkan kualitas, fitur, desain, layanan, atau pengalaman yang berbeda dan lebih unggul dibanding pesaing. Diferensiasi menciptakan persepsi kuat pada konsumen bahwa merek tersebut lebih layak dipilih.

2.6. Penelitian Terdahulu

Peneliti terdahulu menguraikan tentang penelitian terdahulu yang relevan dengan topik yang peneliti diteliti, yang terdiri dari beberapa jurnal penelitian dan skripsi, antara lain sebagai berikut :

Tabel 2.6.1 Peneliti Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil	Sumber
1.	Lailla & Sriminarti (2022)	*The Role of MSME Marketing Strategy in Achieve Competitive Advantage*	Kualitatif, wawancara	Sama-sama membahas Strategi Pemasaran dan Keunggulan Bersaing pada UMKM.	Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dan membahas UMKM secara umum, sedangkan	Strategi produk, promosi, harga, distribusi, dan pemasaran digital dapat digunakan untuk meningkatka	*Procedia of Social Sciences and Humanities, Vol. 3 (2022), 437–442*

					penelitian ini mengguna kan kuantitatif	n Keunggulan Bersaing UMKM.	
2.	Hendra, Sudarm iatin, & Herma wan (2022)	*MSMEs Marketing Strategy During the Covid 19 Pandemic To Achieve Competitive Advantage*	Kuantitati f	Sama-sama mengkaji Strategi Pemasaran dan Keunggula n Bersaing pada UMKM	Fokus penelitian pada kondisi pandemi Covid-19, sedangkan penelitian Anda berfokus pada perusahaan apparel dan merchandi se custom	Strategi pemasaran menjadi salah satu aspek penting dalam upaya UMKM mencapai Keunggulan Bersaing.	*Internation al Journal of Humanities Education and Social Sciences (IJHESS), 2(3)*
3.	Rudiant o (2023)	*Strategi Pemasaran Digital Bagi UMKM Untuk Meningkatkan Daya Saing (Studi Kasus pada UMKM di Daerah Istimewa*	Studi kasus	Sama-sama membahas strategi pemasaran dan daya saing UMKM	Penelitian berfokus pada pemasaran digital dan mengguna kan studi kasus UMKM di Yogyakart	Pemanfaatan teknologi, media sosial, konten berkualitas, iklan berbayar, serta analisis data dapat membantu	*Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi, 2(2), 449–456*

		Yogyakarta)			a, sedangkan penelitian Anda menguji Strategi Pemasaran dan *Positionin g* Merek secara simultan	UMKM meningkatka n daya saing.	
4.	Putri & Nurnida (2017)	*Pengaruh Segmentation dan Targeting terhadap Keunggulan Bersaing UMKM melalui Positioning sebagai Variabel Intervening*	Kuantitati f	Sama-sama mengkaji *Positioning* dan Keunggula n Bersaing pada UMKM .	*Positionin g* digunakan sebagai variabel intervening , sedangkan penelitian Anda mengguna kan *Positionin g* Merek sebagai variabel independe n bersama Strategi Pemasaran	Penelitian menguji hubungan segmentation dan targeting terhadap Keunggulan Bersaing dengan *Positioning* sebagai variabel intervening.	*In Search, 16(2), 119–125*

Berdasarkan penelitian terdahulu pada Tabel 2.6.1, dapat diketahui bahwa

Strategi Pemasaran memiliki keterkaitan dengan Keunggulan Bersaing pada UMKM. Lailla dan Sriminarti (2022) serta Hendra, Sudarmiatin, dan Hermawan (2022) menunjukkan pentingnya strategi pemasaran dalam meningkatkan keunggulan bersaing UMKM. Sementara itu, Rudianto (2023) menekankan pemanfaatan strategi pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing UMKM. Putri dan Nurnida (2017) menunjukkan bahwa *positioning* juga memiliki keterkaitan dengan Keunggulan Bersaing, meskipun *positioning* dalam penelitian tersebut ditempatkan sebagai variabel intervening.

Berdasarkan hasil tersebut, penelitian terdahulu telah memberikan gambaran mengenai peran Strategi Pemasaran maupun *Positioning* dalam mendukung Keunggulan Bersaing. Namun, terdapat perbedaan pada pendekatan, kombinasi variabel, dan objek penelitian. Penelitian terdahulu lebih banyak menggunakan objek UMKM secara umum dan mengkaji Strategi Pemasaran, pemasaran digital, atau *positioning* secara terpisah, sedangkan penelitian ini menguji Strategi Pemasaran dan *Positioning* Merek secara bersama-sama sebagai variabel independen terhadap Keunggulan Bersaing.

Oleh karena itu, penelitian ini menempatkan Strategi Pemasaran (X1) dan *Positioning* Merek (X2) sebagai variabel independen yang diuji secara parsial maupun simultan terhadap Keunggulan Bersaing (Y), dengan objek penelitian pada Dijait®, yaitu perusahaan yang bergerak di bidang apparel dan merchandise custom di Kota Cimahi. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris mengenai keterkaitan kedua variabel tersebut dalam meningkatkan Keunggulan Bersaing pada konteks usaha konveksi dan apparel custom.

2.7. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

2.7.1. Kerangka Pemikiran

Dinamika perkembangan teknologi yang bergerak secara eksponensial di era digital, yang dibarengi dengan peningkatan penetrasi pasar global serta terbukanya arus informasi tanpa batas, secara signifikan telah mengubah lanskap dan peta kompetisi bisnis di berbagai sektor industri di Indonesia. Fenomena globalisasi ini melahirkan realitas baru di mana batasan geografis tidak lagi menjadi penghalang bagi masuknya kompetitor baru, yang pada akhirnya memicu pergeseran paradigma perilaku konsumen dalam menentukan pilihan. Perusahaan konveksi modern seperti Dijait® kini tidak hanya dihadapkan pada tuntutan konvensional untuk sekadar memproduksi pakaian berkualitas secara massal, melainkan dituntut secara radikal untuk mampu merumuskan, mengeksekusi, dan mengevaluasi keputusan-keputusan strategis korporasi agar tetap relevan, adaptif, dan berkelanjutan di mata konsumen.

Dalam kondisi struktur pasar yang cenderung jenuh (*saturated market*), di mana diferensiasi produk fisik semakin menipis akibat kemudahan replikasi teknologi produksi, faktor Keunggulan Bersaing muncul sebagai determinan tunggal dan pilar fundamental yang membedakan antara entitas bisnis yang mampu bertumbuh secara progresif dengan perusahaan yang tereliminasi dari pusaran persaingan. Oleh karena itu, kemampuan organisasi dalam merumuskan orientasi strategis jangka panjang menjadi prasyarat mutlak yang tidak dapat ditawar lagi.

Meningkatnya intensitas kompetisi yang kian agresif ini secara langsung memaksa para pelaku usaha dan pemasar untuk mampu mengelola

serta mengintegrasikan strategi pemasaran secara holistik, efektif, dan responsif terhadap fluktuasi preferensi konsumen kontemporer. Strategi Pemasaran secara mendasar dipahami sebagai *blueprint komprehensif* atau logika pemasaran makro yang diimplementasikan oleh unit bisnis dengan harapan mampu menciptakan nilai pelanggan yang superior sekaligus mencapai target volume penjualan perusahaan secara optimal. Merujuk pada landasan teoritis yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), melalui pendekatan strategis yang terstruktur dan terukur, perusahaan dapat memetakan potensi pasar secara akurat demi memastikan seluruh sumber daya organisasional yang terbatas dapat dialokasikan secara efisien pada segmen pasar yang paling potensial. Efektivitas dari tata kelola strategi pemasaran dalam penelitian pada Dijait® ini diukur secara spesifik melalui tiga dimensi indikator utama, yaitu:

1. *Segmentation* : Kemampuan analitis perusahaan dalam mengidentifikasi, memetakan, dan membagi pasar yang heterogen menjadi kelompok-kelompok pembeli homogen yang memiliki kesamaan kebutuhan, preferensi, ataupun karakteristik perilaku tertentu.Penetapan Target Pasar
2. *Targeting* : Ketepatan dan ketajaman perusahaan dalam mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen secara kuantitatif maupun kualitatif, serta memilih satu atau lebih segmen pasar yang paling potensial untuk dilayani melalui bauran pemasaran yang spesifik.Posisi Pasar
3. *Positioning* : Keberhasilan perusahaan dalam merancang citra unik, reputasi, dan nilai penawaran produk agar merek perusahaan mendapatkan tempat yang istimewa, terhormat, serta berbeda secara diametral di dalam

benak konsumen yang menjadi sasaran tembak pasar.

Di sisi lain, keberhasilan implementasi strategi pemasaran makro tersebut tidak dapat berdiri sendiri; ia sangat bergantung pada bagaimana identitas dari merek itu sendiri diinternalisasi dan dipersepsikan secara emosional oleh publik. *Positioning* Merek berfungsi sebagai instrumen komunikasi strategis bagi perusahaan untuk merancang penawaran produk dan arsitektur citra sedemikian rupa, sehingga tercipta suatu impresi atau kesan khas yang melekat kuat di benak target pasar.

Berdasarkan konseptualisasi manajemen merek yang dikembangkan oleh Butt et al. (2017) dan Mubarok (2024), efektivitas dari strategi *positioning* merek dalam menciptakan ekuitas dan citra yang kokoh di ruang kognitif konsumen dapat diukur melalui empat indikator utama, yaitu:

1. *Atribut Produk*: Karakteristik fisik, kualitas material, keandalan jahitan, maupun fitur fungsional spesifik yang ditonjolkan perusahaan untuk membangun garis pemisah yang tegas antara produk sendiri dengan produk milik kompetitor.
2. Manfaat Konsumen: Nilai tambah, efisiensi biaya, atau solusi fungsional maupun kepuasan psikologis yang secara riil dirasakan oleh pelanggan setelah berinteraksi dan menggunakan produk konveksi tersebut.
3. *Kredibilitas Merek*: Tingkat kepercayaan, reputasi, dan keandalan yang dimiliki oleh perusahaan di mata konsumen dalam memenuhi janji-janji kualitas serta ketepatan waktu pelayanan secara konsisten dari waktu ke waktu.

4. *Diferensiasi*: Kemampuan fundamental perusahaan dalam menawarkan keunikan proses, fleksibilitas model, atau nilai tambah layanan yang tidak dapat disediakan oleh kompetitor lain di industri yang sama.

Hubungan kausalitas antara strategi pemasaran terhadap pembentukan Keunggulan Bersaing terletak pada tingkat ketepatan pemilihan pasar sasaran dan efisiensi alokasi bauran pemasaran. Strategi pemasaran yang dieksekusi secara tajam memungkinkan perusahaan untuk memusatkan perhatian dan energinya pada pemenuhan kebutuhan spesifik pelanggan, yang pada gilirannya akan memicu efisiensi biaya operasional internal serta meningkatkan efektivitas program promosi di lapangan. Hal ini merupakan landasan krusial bagi perusahaan untuk meraih penguasaan pasar yang lebih baik dibandingkan para pesaingnya.Secara simultan, *positioning* merek secara langsung akan mengakselerasi pencapaian keunggulan bersaing tersebut melalui jalur diferensiasi nilai dan penguatan proteksi reputasi pasar. Dengan menonjolkan atribut produk yang unggul serta kepastian manfaat konsumen yang nyata, perusahaan dapat membangun benteng persaingan berupa nilai tambah unik yang bersifat non-substitutable.

Mengacu pada pemikiran klasik Porter (1985:3) dan pengembangannya oleh Cegliński (2017:57), tingkat keunggulan bersaing sebuah entitas bisnis merepresentasikan kapasitas perusahaan dalam memformulasikan nilai yang unggul dan sulit direplikasi oleh kompetitor melalui empat indikator operasional, yaitu:

1. Kinerja Superior: Pencapaian indikator keuangan dan non-

keuangan di atas rata-rata industri yang ditandai dengan pertumbuhan volume penjualan, perluasan pangsa pasar, dan tingginya angka customer lifetime value.

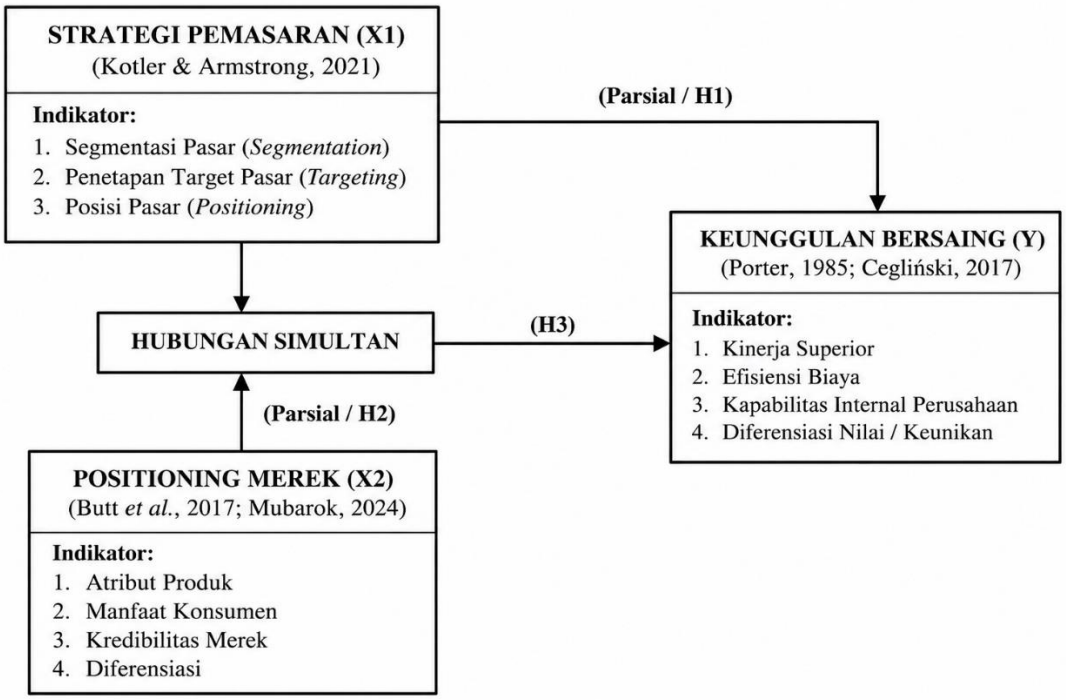
2. Efisiensi Biaya: Kemampuan mengendalikan rantai pasok dan proses produksi guna menghasilkan produk dengan struktur biaya terendah di industrinya tanpa mengorbankan standar kualitas.
3. Kapabilitas Internal Perusahaan: Kekuatan konsolidasi sumber daya manusia, penguasaan teknologi manufaktur, dan kecepatan adaptasi organisasi dalam merespons perubahan tren mode serta volume pesanan.
4. Diferensiasi Nilai atau Keunikan Produk: Sejauh mana perusahaan mampu menyajikan kualitas produk, estetika desain, dan pengalaman layanan pelanggan yang dinilai lebih bernilai tinggi oleh pasar.

Sinergi antara strategi pemasaran yang efektif dan *positioning* merek yang kuat diperkirakan mampu memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap keunggulan bersaing apabila kedua variabel tersebut diterapkan secara simultan. Strategi pemasaran berperan dalam mengidentifikasi kebutuhan pasar, menentukan sasaran konsumen, menyusun program pemasaran yang tepat, serta menciptakan peluang untuk memperluas pangsa pasar. Di sisi lain, *positioning* merek berfungsi membangun persepsi yang positif, meningkatkan kredibilitas, memperkuat identitas perusahaan, serta menciptakan citra yang berbeda dibandingkan

dengan para pesaing. Dengan demikian, konsumen akan lebih mudah mengenali, mengingat, dan mempercayai produk maupun layanan yang ditawarkan perusahaan.

Penerapan strategi pemasaran yang didukung oleh *positioning* merek yang tepat akan menciptakan hubungan yang saling melengkapi dalam meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan. Strategi pemasaran membantu perusahaan menjangkau pasar secara lebih luas dan meningkatkan daya tarik produk, sedangkan *positioning* merek memberikan nilai tambah melalui pembentukan persepsi yang unik dan berkesan di benak konsumen. Kombinasi kedua variabel tersebut diharapkan mampu meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan, memperkuat loyalitas pelanggan, serta meningkatkan kemampuan perusahaan dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif.

Oleh karena itu, semakin baik strategi pemasaran yang diterapkan dan semakin kuat *positioning* merek yang dibangun secara bersamaan, maka semakin besar pula peluang perusahaan dalam menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanju yang dapat dilihat pada Gambar 2.7.1



Gambar 2.7.1

Kerangka Pemikiran

2.7.2. Hipotesis

Hipotesis Penelitian Menurut Sugiyono (2013:64), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan landasan teori, penelitian terdahulu, serta kerangka pemikiran yang telah dijelaskan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Secara Parsial
    a. Strategi Pemasaran (X1) berpengaruh positif terhadap Keunggulan Bersaing (Y) pada Dijait®.
    b. *Positioning* Merek (X2) berpengaruh positif terhadap Keunggulan

Bersaing (Y) pada Dijait®.

2. Secara Simultan

   Strategi Pemasaran (X1) dan *Positioning* Merek (X2) secara simultan berpengaruh positif terhadap Keunggulan Bersaing (Y) pada Dijait®.

Hipotesis tersebut menunjukkan bahwa semakin baik strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan melalui segmentasi pasar, penetapan target pasar, dan *positioning* pasar, serta semakin kuat *positioning* merek yang dibangun di benak konsumen, maka akan semakin tinggi pula keunggulan bersaing yang dimiliki oleh Dijait®. Untuk memudahkan pembahasan terhadap hipotesis yang disampaikan di atas, berikut dijelaskan definisi operasional dari setiap konsep penelitian:

1. Pengaruh positif merupakan kondisi di mana peningkatan pada variabel independen akan diikuti oleh peningkatan pada variabel dependen. Dalam penelitian ini, peningkatan Strategi Pemasaran dan *Positioning* Merek diharapkan mampu meningkatkan Keunggulan Bersaing pada Dijait®.
2. Strategi Pemasaran merupakan upaya perusahaan dalam merancang dan menerapkan strategi pemasaran melalui segmentasi pasar (*segmentation*), penetapan pasar sasaran (*targeting*), dan penentuan posisi pasar (*positioning*) agar perusahaan mampu menjangkau konsumen secara efektif dan menciptakan nilai yang lebih baik dibandingkan pesaing.
3. *Positioning* Merek merupakan upaya perusahaan dalam membangun citra, identitas, dan persepsi yang unik di benak konsumen melalui

atribut produk, manfaat yang diberikan, kredibilitas merek, serta diferensiasi dibandingkan dengan para pesaing sehingga merek memiliki posisi yang kuat di pasar.

4. Keunggulan Bersaing merupakan kemampuan Dijait® untuk menciptakan nilai yang lebih unggul dibandingkan kompetitor melalui pencapaian kinerja perusahaan yang lebih baik, efisiensi biaya, kapabilitas internal perusahaan, serta diferensiasi produk atau jasa.

Untuk melengkapi hipotesis penelitian tersebut, maka dirumuskan hipotesis statistik sebagai berikut:

1. Hipotesis Nol (H_0)

   $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$

   Artinya, Strategi Pemasaran dan *Positioning* Merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keunggulan Bersaing pada Dijait®.

2. Hipotesis Alternatif (H_a)

   H_a : Minimal salah satu $\beta \neq 0$

   Artinya, Strategi Pemasaran dan *Positioning* Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Keunggulan Bersaing pada Dijait®.

BAB III
METODE DAN OBYEK PENELITIAN

3.1. Metode Penelitian

3.1.1. Metode Penelitian yang digunakan

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berupaya mengukur dan menganalisis hubungan antar variabel yang telah ditetapkan melalui data yang bersifat numerik dan dapat diuji secara statistik.

Menurut Sugiyono (2013:13), metode penelitian kuantitatif dapat 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. Dengan demikian, penelitian ini menekankan pada penggunaan angka-angka dan analisis statistik untuk menjelaskan pengaruh serta hubungan antar variabel secara terukur.

Jenis penelitian asosiatif kausal digunakan karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dan hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan variabel dependen. Penelitian ini tidak hanya menjelaskan hubungan antarvariabel, tetapi juga sejauh mana satu variabel memengaruhi variabel lainnya.

Dalam konteks penelitian ini, Strategi Pemasaran (X1) dan *Positioning* Merek(X2) menjadi variabel bebas yang diduga memiliki pengaruh terhadap

Keunggulan Bersaing (Y). Melalui pendekatan kuantitatif dan desain asosiatif kausal, peneliti berupaya menguji sejauh mana penerapan strategi pemasaran dan *positioning* merek dapat memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan keunggulan bersaing pada perusahaan yang menjadi objek penelitian.

Selain itu, pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk melakukan pengukuran objektif, pengujian hipotesis, dan penarikan kesimpulan berdasarkan data empiris, bukan sekadar asumsi atau interpretasi subjektif. Hal ini sesuai dengan karakteristik penelitian kuantitatif yang menuntut ketepatan dalam pengumpulan data dan keakuratan dalam analisis statistik.

Penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan gambaran yang terukur mengenai seberapa besar pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan. Dengan demikian, hasil penelitian dapat menjadi dasar pertimbangan bagi pelaku usaha, khususnya dalam industri konveksi seperti Dijait® , untuk merancang strategi pemasaran dan *positioning* merek yang lebih efektif dalam menciptakan keunggulan bersaing di era digital saat ini.

3.1.2. Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan terdiri dari variabel independen dan variabel dependen.

1. Variabel Independen (X1 dan X2)

   Strategi Pemasaran (X1) dalam penelitian ini diukur berdasarkan konsep STP (*Segmentation, Targeting, dan Positioning*) yang meliputi kemampuan perusahaan dalam memahami dan menentukan pasar

sasaran serta menempatkan jasa perusahaan secara tepat di pasar. Unsur Positioning dalam X1 dimaknai sebagai strategi perusahaan dalam menentukan dan mengomunikasikan posisi jasa konveksi kepada pasar sasaran, yang tercermin melalui kemampuan memahami kebutuhan pelanggan, memahami spesifikasi dan bahan yang dibutuhkan, memberikan informasi jasa secara mudah, menghasilkan produk sesuai sampel yang disepakati, menampilkan portofolio yang membangun kepercayaan, serta menunjukkan identitas sebagai vendor konveksi yang profesional.

Sementara itu, Positioning Merek (X2) merupakan variabel yang secara khusus mengukur persepsi pelanggan terhadap posisi dan citra merek Dijait®, yang diukur melalui indikator atribut produk, manfaat konsumen, kredibilitas merek, dan diferensiasi. Indikator tersebut tercermin melalui kualitas jahitan dan bahan sesuai spesifikasi, kemampuan mengaplikasikan desain yang unik, penyelesaian pesanan sesuai kesepakatan, kesesuaian biaya dengan kualitas yang diterima, ketepatan waktu produksi, reputasi perusahaan dalam tanggung jawab dan pelayanan, penerapan Standar Operasional Prosedur (SOP) yang jelas, serta layanan konsultasi yang membantu pelanggan.

Dengan demikian, positioning sebagai bagian dari Strategi Pemasaran (X_1) dan Positioning Merek (X_2) memiliki fokus konseptual yang berbeda. Positioning dalam Strategi Pemasaran (X_1) ditempatkan sebagai bagian dari proses STP (Segmentation, Targeting, Positioning), yaitu berkaitan dengan bagaimana perusahaan menentukan dan

mengarahkan penawaran kepada pasar sasaran setelah melakukan segmentasi dan penetapan target pasar. Sementara itu, Positioning Merek (X_2) berfokus pada bagaimana merek ditempatkan dan dipersepsikan dalam benak pelanggan melalui atribut, manfaat, kualitas, nilai, serta pembeda yang dimiliki dibandingkan dengan merek pesaing. Dengan demikian, X_1 menekankan pada proses strategis perusahaan dalam menentukan posisi penawaran di pasar, sedangkan X_2 menekankan pada posisi dan persepsi merek yang terbentuk pada pelanggan. Perbedaan fokus tersebut menjadi dasar konseptual dalam membedakan kedua variabel sebelum dianalisis pengaruhnya terhadap Keunggulan Bersaing pada Dijait®.

2. Variabel Dependen (Y)

   Keunggulan Bersaing (Y) merupakan kemampuan Dijait® dalam menciptakan nilai yang lebih unggul dibandingkan para pesaing. Variabel ini diukur melalui indikator kinerja superior, efisiensi biaya, diferensiasi nilai atau keunikan produk, dan kapabilitas internal perusahaan. Indikator tersebut tercermin dari kemampuan perusahaan dalam memberikan saran produksi yang membantu pelanggan menentukan kebutuhannya, menawarkan harga jasa yang kompetitif dengan spesifikasi yang sama, menangani berbagai model pakaian sesuai permintaan pelanggan, serta menyediakan layanan sampel untuk memastikan kesesuaian hasil produksi dengan kebutuhan pelanggan. Keunggulan Bersaing (Y) merupakan variabel terikat yang dalam penelitian ini dipengaruhi oleh Strategi Pemasaran (X_1) dan Positioning

Merek (X_2).

Tabel 3.1.2.1 Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Sub Indikator	No. Item
Strategi Pemasaran	Segmentasi Pasar	a. Layanan produksi sesuai pesanan. b. Memahami spesifikasi dan bahan.	1 2
	Target Pasar	a. Informasi jasa mudah ditemukan. b. Portofolio meningkatkan kepercayaan.	3 4
	Posisi Pasar	a. Hasil produksi konsisten sesuai sampel. b. Identitas vendor konveksi profesional.	5 6
Positioning Merek	Atribut Produk	a. Kualitas jahitan dan bahan sesuai spesifikasi. b. Mampu mengaplikasikan desain unik.	7 8
	Manfaat Konsumen	a. Kepercayaan penyelesaian pesanan sesuai kesepakatan. b. Biaya jasa sebanding dengan kualitas.	9 10
	Kredibilitas Merek	a. Disiplin memenuhi tenggat waktu produksi. b. Reputasi baik dalam tanggung jawab dan pelayanan.	11 12
	Diferensiasi	a. Standar Operasional Produksi (SOP) lebih jelas. b. Layanan tambahan konsultasi sangat membantu.	13 14
Keunggulan Bersaing	Kinerja Superior	a. Saran produksi mempermudah penentuan kebutuhan.	15
	Efisiensi Biaya	a. Harga jasa lebih kompetitif dengan spesifikasi sama.	16
	Kapabilitas Internal / Perusahaan	a. Mampu menangani berbagai model pakaian.	17
	Diferensiasi Nilai / Keunikan	a. Layanan sampel membantu memastikan kesesuaian.	18

3.2. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2013:224), teknik pengumpulan data merupakan

langkah yang paling strategis dalam penelitian karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data yang akurat. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.

3.2.1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2013:225), sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui observasi non-partisipan, wawancara terstruktur, dan penyebaran kuesioner kepada responden. Kuesioner digunakan sebagai sumber data utama dalam analisis kuantitatif dan pengujian hipotesis, sedangkan observasi dan wawancara digunakan sebagai informasi pendukung untuk memperoleh gambaran mengenai kondisi perusahaan serta mengidentifikasi hambatan dan upaya yang berkaitan dengan Strategi Pemasaran, *Positioning* Merek, dan Keunggulan Bersaing pada Dijait®. Data hasil observasi dan wawancara tidak digunakan dalam perhitungan statistik, melainkan sebagai pendukung dalam pembahasan hasil penelitian. Adapun teknik pengumpulan data primer dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi Non-Partisipan Menurut Sugiyono (2013:227), dalam observasi non-partisipan, peneliti tidak terlibat langsung dan hanya bertindak sebagai pengamat independen. Dalam penelitian ini, observasi dilakukan dengan mengamati aktivitas pemasaran, proses pelayanan, serta kondisi perusahaan yang berkaitan dengan Strategi Pemasaran, *Positioning* Merek, dan Keunggulan Bersaing pada Dijait®. Hasil observasi digunakan sebagai informasi pendukung dalam mengidentifikasi kondisi serta

hambatan yang dihadapi perusahaan dan tidak digunakan dalam perhitungan statistik.

2. Wawancara Terstruktur Menurut Sugiyono (2013:233), wawancara terstruktur digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti telah mengetahui dengan pasti informasi yang akan diperoleh. Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan secara langsung kepada pemilik atau pengelola Dijait® dengan menggunakan pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya. Wawancara digunakan untuk memperoleh informasi pendukung mengenai kondisi perusahaan, hambatan yang dihadapi, serta upaya yang dilakukan berkaitan dengan Strategi Pemasaran, *Positioning* Merek, dan Keunggulan Bersaing. Informasi hasil wawancara digunakan sebagai pendukung pembahasan dan tidak digunakan dalam pengujian statistik.
3. Kuesioner (Angket) Menurut Sugiyono (2013:230), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini, kuesioner merupakan instrumen utama dalam memperoleh data kuantitatif mengenai Strategi Pemasaran (X_1), *Positioning* Merek (X_2), dan Keunggulan Bersaing (Y). Data hasil kuesioner selanjutnya digunakan dalam analisis statistik dan pengujian hipotesis penelitian.

Dalam penelitian ini, kuesioner digunakan untuk mengukur persepsi konsumen secara kuantitatif terhadap efektivitas Strategi Pemasaran (melalui elemen *Segmentation*, *Targeting*, dan *Positioning*) serta *Positioning* Merek

(melalui atribut produk, manfaat, dan kredibilitas, diferensiasi) pada Dijait® , serta mengidentifikasi sejauh mana faktor-faktor tersebut berkontribusi dalam menciptakan Keunggulan Bersaing perusahaan di pasar konveksi.

a. Populasi

Menurut Sugiyono (2013:115), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari. Berdasarkan data internal Dijait®, jumlah pelanggan yang memenuhi kriteria sebagai populasi penelitian pada periode Januari–Desember 2025 tercatat sebanyak 100 pelanggan. Data tersebut digunakan sebagai dasar dalam menentukan jumlah populasi dan sampel penelitian.

b. Sampel

Menurut Sugiyono (2013:116), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Karena keterbatasan waktu dan tenaga, peneliti mengambil sebagian dari populasi yang dianggap representatif untuk mewakili persepsi seluruh pelanggan Dijait® dalam menguji hipotesis penelitian.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan probability sampling dengan metode simple random sampling. Populasi penelitian terdiri atas 100 pelanggan Dijait® yang tercatat dalam database pelanggan pada periode Januari–Desember 2025. Database tersebut digunakan sebagai sampling frame yang memuat daftar anggota populasi yang memenuhi kriteria penelitian. Selanjutnya, setiap anggota populasi diberikan nomor identifikasi dari 1 sampai 100 dan pemilihan 80 responden dilakukan secara

acak menggunakan nomor undian atau bantuan perangkat lunak sehingga setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sampel. Dengan prosedur tersebut, teknik pengambilan sampel yang digunakan dapat dikategorikan sebagai simple random sampling.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Sehingga,

$$\frac{N}{1 + 100(0{,}05)2}$$

= 80 Responden

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah Populasi

e = Presentase Kelonggaran

Dalam penelitian ini, tingkat kelonggaran kesalahan (margin of error) yang digunakan adalah sebesar 5% (e = 0,05). Penggunaan tingkat kesalahan 5% dipilih untuk memperoleh tingkat ketelitian sampel yang lebih tinggi dalam merepresentasikan populasi penelitian. Dengan jumlah populasi sebanyak 100 pelanggan Dijait® dan tingkat kesalahan sebesar 5%, berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin diperoleh jumlah sampel sebanyak 80 responden.

Adapun kuesioner tersebut mempunyai kriteria serta bobot nilai skala likert dengan ketentuan sebagai berikut.

Tabel 3.2.1.1

Kriteria Bobot Nilai Kuesioner

Keterangan	skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.2.2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2013:225), data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau lewat dokumen. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari data internal Dijait® berupa data pelanggan dan dokumen perusahaan, serta literatur dan penelitian terdahulu yang relevan dengan Strategi Pemasaran, *Positioning* Merek, dan Keunggulan Bersaing. Data tersebut digunakan sebagai sumber pendukung untuk melengkapi dan memperkuat data primer yang diperoleh melalui observasi, wawancara, dan

kuesioner.

3.3. Teknik Analisis Data

3.3.1. Uji Validitas Instrumen

Menurut Sugiyono (2013:121), validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti. Suatu instrumen penelitian dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang seharusnya diukur, sehingga data yang diperoleh dapat menggambarkan kondisi variabel penelitian secara tepat dan akurat.

Dalam penelitian ini, uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana setiap butir pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel Strategi Pemasaran , *Positioning* Merek, dan Keunggulan Bersaing pada Dijait®. Pengujian validitas dilakukan dengan mengorelasikan skor setiap butir pernyataan dengan skor total variabel menggunakan teknik korelasi Product Moment Pearson yang diolah melalui program Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). Rumus korelasi Product Moment Pearson adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

rxy : Koefisien korelasi antara skor item dengan skor total.

N : Jumlah responden (sampel).

Σ X : Jumlah skor item.

Σ Y : Jumlah skor total.

ΣX^2: Jumlah kuadrat skor item.

ΣY^2: : Jumlah kuadrat skor total.

ΣXY = Jumlah hasil perkalian antara skor item dengan skor total.

Kriteria pengambilan keputusan dalam uji validitas adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai r hitung > r tabel pada taraf signifikansi 5% (α = 0,05), maka butir pernyataan dinyatakan valid.
2. Jika nilai r hitung ≤ r tabel pada taraf signifikansi 5% (α = 0,05), maka butir pernyataan dinyatakan tidak valid.

Pada penelitian ini jumlah sampel yang digunakan sebanyak 80 responden, sehingga derajat kebebasan (df) diperoleh sebesar n − 2 = 80 − 2 = 78. Berdasarkan taraf signifikansi α = 0,05, diperoleh nilai r tabel sebesar 0,220. Dengan demikian, setiap butir pernyataan dinyatakan valid apabila memiliki nilai r hitung lebih besar daripada nilai r tabel, yaitu 0,220.

3.3.2. Uji Reliabilitas Instrumen

Menurut Sugiyono (2013:121), uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap kuesioner tersebut stabil atau konsisten dari waktu ke waktu. Reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Semakin

tinggi reliabilitas suatu alat pengukur, maka semakin stabil pula alat pengukur tersebut digunakan.

Menurut Sugiyono (2013:130), suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila memiliki koefisien keandalan atau Cronbach's Alpha lebih dari 0,60. Dalam penelitian ini, pengolahan data untuk uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS. Adapun kriteria pengujian reliabilitas yang digunakan adalah sebagai berikut:

a. Jika nilai Cronbach's Alpha > 0,60, maka instrumen memiliki reliabilitas yang baik, dengan kata lain instrumen dinyatakan reliabel.
b. Jika nilai Cronbach's Alpha ≤ 0,60, maka instrumen yang diuji tersebut dinyatakan tidak reliabel.

3.3.3. Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2013:147), statistik deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Dalam penelitian ini, analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik data berdasarkan tanggapan responden terhadap variabel yang diteliti.

Dalam penelitian ini, analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan kondisi variabel Strategi Pemasaran (X1), *Positioning* Merek (X2), dan Keunggulan Bersaing (Y) berdasarkan persepsi responden. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang menggunakan

Skala Likert, sebagaimana telah dijelaskan pada **Tabel 3.2**. Selanjutnya, data yang telah terkumpul diolah dengan menghitung nilai rata-rata (mean) setiap indikator dan variabel penelitian sehingga dapat diketahui tingkat penilaian responden terhadap masing-masing variabel.

Untuk mempermudah interpretasi hasil analisis deskriptif, nilai rata-rata jawaban responden diklasifikasikan ke dalam beberapa kategori menggunakan Nilai Jenjang Interval (NJI). Perhitungan Nilai Jenjang Interval dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{NJI} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kategori}}$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, diperoleh interval kategori penilaian sebagai berikut.

Tabel 3.3.3.1

Kategori Skala

No.	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
1	Sangat Tidak Baik	1,00-1,80
2	Tidak Baik	1,81-2,60
3	Cukup Baik	2,61-3,40
4	Baik	3,41-4,20
5	Sangat Baik	4,21-5,00

Sumber : Sugiyono (2013)

Kategori penilaian tersebut digunakan sebagai pedoman dalam menginterpretasikan nilai rata-rata jawaban responden terhadap setiap indikator maupun variabel penelitian. Dengan demikian, hasil analisis deskriptif dapat memberikan gambaran mengenai tingkat penerapan Strategi Pemasaran, *Positioning* Merek, dan Keunggulan Bersaing pada Dijait® berdasarkan persepsi responden.

3.3.4. Uji Asumsi Klasik

Menurut Ghozali (2018), uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi yang digunakan telah memenuhi asumsi yang diperlukan sehingga hasil analisis regresi dapat diinterpretasikan dengan baik. Dalam penelitian ini, uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas

   Menurut Ghozali (2018), uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Pengujian normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Kolmogorov-Smirnov dan Normal P-P Plot.

2. Uji Multikolinearitas

   Menurut Ghozali (2018), uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antarvariabel independen dalam model regresi. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Model regresi dinyatakan tidak

mengalami multikolinearitas apabila nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10.

3. Uji Heteroskedastisitas

   Menurut Ghozali (2018), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Pengujian dalam penelitian ini dilakukan menggunakan grafik Scatterplot. Model regresi dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas apabila titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu.

3.3.5. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Menurut Ghozali (2018:96), analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengukur arah dan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, serta memprediksi perubahan nilai variabel dependen berdasarkan perubahan pada variabel independen. Melalui analisis ini, dapat diketahui hubungan linear antara variabel bebas dengan variabel terikat. Persamaan umum regresi linear berganda adalah sebagai berikut:. Persamaan umum regresi linear berganda adalah:

$$Y = a + b_1 . X_1 + b_2 . X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keunggulan Bersaing (Variabel Dependen)

a = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi Strategi Pemasaran

b_2 = Koefisien regresi *Positioning* Merek

X_1 = Strategi Pemasaran

X_2 = *Positioning* Merek

e = Error

Dalam penelitian ini, analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh Strategi Pemasaran dan *Positioning* Merek terhadap Keunggulan Bersaing pada Dijait®. Hasil analisis regresi akan menunjukkan arah hubungan, besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, serta membentuk persamaan regresi yang dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan antarvariabel. Dengan demikian, analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji hipotesis penelitian mengenai pengaruh Strategi Pemasaran dan *Positioning* Merek terhadap Keunggulan Bersaing pada Dijait®.

3.3.6 Uji Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2018:97), koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen dalam suatu model regresi. Nilai koefisien determinasi berada pada rentang 0 sampai dengan 1. Semakin besar nilai R^2, maka semakin besar pula kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Sebaliknya, semakin kecil nilai R^2, maka semakin terbatas kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Interpretasi nilai koefisien determinasi (R^2) adalah sebagai

berikut:

1. R^2 mendekati 0 → kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas.
2. R^2 mendekati 1 → variabel independen mampu menjelaskan hampir seluruh variasi yang terjadi pada variabel dependen.

Koefisien determinasi dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi.

R^2 = Koefisien Determinasi hasil analisis regresi.

Dalam penelitian ini, koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi Strategi Pemasaran (X1) dan *Positioning* Merek (X2) dalam menjelaskan variasi Keunggulan Bersaing (Y) pada Dijait®. Nilai koefisien determinasi menunjukkan persentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Menurut Ghozali (2018), pada model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen, nilai Adjusted R^2 lebih tepat digunakan sebagai dasar interpretasi karena telah disesuaikan dengan jumlah variabel independen dan ukuran sampel. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan nilai Adjusted R^2 untuk menginterpretasikan besarnya kontribusi Strategi Pemasaran dan *Positioning* Merek terhadap Keunggulan Bersaing.

3.3.7 Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang kebenarannya masih harus dibuktikan melalui pengujian berdasarkan data empiris. Menurut Sugiyono (2013:99), hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang dinyatakan dalam bentuk pernyataan dan akan diuji kebenarannya melalui analisis statistik.

Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh Strategi Pemasaran dan *Positioning* Merek terhadap Keunggulan Bersaing pada Dijait®. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan Uji t untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan Uji F untuk mengetahui pengaruh secara simultan dengan tingkat signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0{,}05$). Hipotesis statistik yang digunakan adalah sebagai berikut.

1. Uji Hipotesis Parsial (Uji t)
    a. Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Keunggulan Bersaing
        a) $H_0 : \beta_1 = 0$, artinya Strategi Pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing pada Dijait®.
        b) $H_a : \beta_1 \neq 0$, artinya Strategi Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing (Y) pada Dijait®.
    b. Pengaruh *Positioning* Merek terhadap Keunggulan Bersaing
        a) $H_0 : \beta_2 = 0$, artinya *Positioning* Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing (Y) pada Dijait®.
        b) $H_a : \beta_2 \neq 0$, artinya *Positioning* Merek berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing (Y) pada Dijait®.

Kriteria pengambilan keputusan Uji t adalah sebagai berikut:

1) Jika nilai Sig. < 0,05 atau t hitung > t tabel (1,991), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2) Jika nilai Sig. ≥ 0,05 atau t hitung ≤ t tabel (1,991), maka H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Nilai t tabel sebesar 1,991 diperoleh berdasarkan taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dengan derajat kebebasan df = n − k − 1 = 80 − 2 − 1 = 77.

2. Uji Hipotesis Simultan (Uji F) Hipotesis statistik untuk pengujian secara simultan adalah sebagai berikut.
   a) H_0 : $\beta_1 = \beta_2 = 0$, artiny aStrategi Pemasaran dan *Positioning* Merek secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing pada Dijait®.
   b) H_a : Minimal salah satu $\beta \neq 0$, artinya Strategi Pemasaran (X1) dan *Positioning* Merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing (Y) pada Dijait®.

Kriteria pengambilan keputusan Uji F adalah sebagai berikut:

1) Jika nilai Sig. < 0,05 atau F hitung > F tabel (3,12), maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2) Jika nilai Sig. ≥ 0,05 atau F hitung ≤ F tabel (3,12), maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Nilai F tabel sebesar 3,12 diperoleh berdasarkan taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), dengan df1 = k = 2 dan df2 = n − k − 1 = 77.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Gambaran Umum Dijait®

Dijait® merupakan perusahaan yang bergerak di bidang produksi apparel dan merchandise custom yang berlokasi di Kota Cimahi, Provinsi Jawa Barat. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2014 dengan fokus utama menyediakan jasa produksi berbagai jenis pakaian dan merchandise sesuai kebutuhan pelanggan. Produk yang dihasilkan meliputi kemeja, jaket, kaos, polo shirt, hoodie, PDH (Pakaian Dinas Harian), PDL (Pakaian Dinas Lapangan), rompi, wearpack, serta berbagai jenis seragam untuk sekolah, instansi pemerintah, perusahaan, komunitas, organisasi kemasyarakatan, hingga kebutuhan korporasi.

Sejak awal berdirinya, Dijait® berkomitmen untuk menghadirkan produk konveksi yang mengutamakan kualitas, ketepatan waktu produksi, dan kepuasan pelanggan. Komitmen tersebut diwujudkan melalui proses produksi yang dilakukan secara terencana dengan memperhatikan kualitas bahan baku, kerapihan jahitan, ketelitian pada setiap proses produksi, serta pengendalian mutu (*quality control*) sebelum produk diserahkan kepada pelanggan. Dengan demikian, setiap produk yang dihasilkan diharapkan mampu memenuhi spesifikasi dan harapan pelanggan sesuai dengan kesepakatan yang telah ditentukan.

Karakteristik utama yang membedakan Dijait® dengan perusahaan

konveksi sejenis adalah penerapan sistem produksi yang dikelola secara mandiri, sehingga perusahaan memiliki kontrol yang lebih baik terhadap kualitas hasil produksi dibandingkan sistem makloon yang hanya mengandalkan pihak ketiga. Selain itu, Dijait® juga menerapkan pendekatan pelayanan yang bersifat konsultatif, di mana pelanggan tidak hanya melakukan pemesanan produk, tetapi juga memperoleh pendampingan dalam menentukan jenis bahan, model pakaian, teknik sablon atau bordir, ukuran,h ingga spesifikasi produk yang sesuai dengan kebutuhan dan anggaran yang dimiliki. Pendekatan tersebut diharapkan mampu memberikan nilai tambah serta meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

Dalam menjalankan kegiatan usahanya, Dijait® melayani berbagai segmen pasar yang terdiri atas pelanggan *Business to Business* (B2B) maupun *Business to Customer* (B2C). Segmen pasar utama perusahaan meliputi instansi pemerintah, perusahaan swasta, lembaga pendidikan, sekolah menengah kejuruan (SMK), perguruan tinggi, organisasi kemasyarakatan, komunitas, organisasi kepemudaan, serta pelaku usaha yang membutuhkan produk apparel maupun merchandise dalam jumlah kecil maupun besar. Keberagaman segmen pasar tersebut menunjukkan bahwa Dijait® memiliki fleksibilitas dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dari berbagai latar belakang dan karakteristik.

Perjalanan usaha Dijait® dimulai pada tahun 2014 sebagai usaha konveksi yang melayani kebutuhan produksi pakaian secara khusus. Pada masa awal operasionalnya, perusahaan lebih banyak melayani pesanan dari

komunitas, sekolah, dan organisasi yang berada di wilayah Kota Cimahi dan sekitarnya. Seiring meningkatnya kepercayaan pelanggan terhadap kualitas produk dan pelayanan yang diberikan, jaringan pemasaran perusahaan berkembang secara bertahap melalui rekomendasi pelanggan, hubungan relasi, serta kerja sama dengan berbagai instansi dan organisasi. Strategi pemasaran tersebut menjadi salah satu faktor yang mendukung pertumbuhan perusahaan secara organik tanpa bergantung sepenuhnya pada aktivitas promosi berbayar.

Selama lebih dari sebelas tahun beroperasi, Dijait® terus melakukan berbagai upaya pengembangan untuk meningkatkan daya saing perusahaan. Pengembangan tersebut meliputi penyempurnaan sistem produksi, peningkatan kualitas sumber daya manusia, penyusunan *Standar Operasional Prosedur* (SOP), penguatan sistem administrasi dan pelayanan pelanggan, serta peningkatan kualitas pengendalian mutu pada setiap tahapan produksi. Berbagai upaya tersebut dilakukan sebagai bentuk komitmen perusahaan dalam menjaga kualitas produk dan memberikan pelayanan yang profesional kepada pelanggan.

Selain melakukan pengembangan dari sisi operasional, Dijait® juga mulai beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital sebagai bagian dari strategi pemasaran perusahaan. Pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram, digunakan sebagai sarana untuk memperkenalkan produk, menampilkan portofolio hasil produksi, membangun citra merek, serta menjalin komunikasi dengan calon pelanggan. Kehadiran media digital diharapkan mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan kepercayaan

konsumen, dan memperkuat posisi perusahaan di tengah persaingan industri konveksi yang semakin kompetitif.

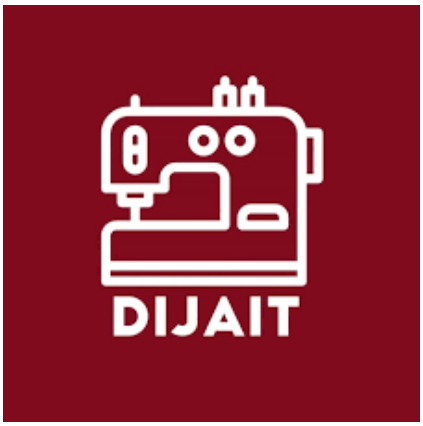
Saat ini, Dijait® berada pada fase pengembangan menuju perusahaan yang lebih profesional, adaptif, dan berorientasi pada keberlanjutan bisnis. Perusahaan terus berupaya meningkatkan kualitas pelayanan, memperkuat strategi pemasaran, membangun *positioning* merek yang lebih kuat, serta menciptakan keunggulan bersaing melalui inovasi, kualitas produk, dan pelayanan yang bernilai tambah. Dengan berbagai upaya tersebut, Dijait® diharapkan mampu mempertahankan kepercayaan pelanggan sekaligus memperluas pangsa pasar di industri apparel dan merchandise custom, baik di wilayah Jawa Barat maupun pada pasar yang lebih luas.

4.1.2 Profil Perusahaan

Nama Perusahaan : Dijait®

Pemilik Usaha : Reza Radiyatullah Komarudin

Alamat : Jl. Nusa Indah Raya No.6, Cibabat, Kec. Cimahi Utara, Kota Cimahi, Jawa Barat 40513



Gambar 4.1.2.1

Logo Perusahaan

4.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

1. Visi

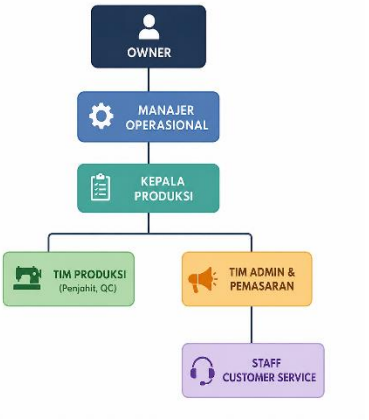
Menjadi brand apparel custom terpercaya yang bertumbuh secara berkelanjutan melalui sistem yang kuat, kualitas terjaga, dan integritas dalam pelayanan.

2. Misi

Dalam mencapai visi besarnya, Dijait® mengusung misi yang berfokus pada keseimbangan antara kualitas teknis dan keberlanjutan bisnis. Perusahaan berkomitmen untuk selalu menghasilkan produk custom dengan standar kualitas tinggi yang dibarengi dengan transparansi penuh terkait harga dan spesifikasi kepada setiap pelanggan. Secara internal, Dijait® terus membangun sistem operasional yang rapi dan scalable guna menjaga margin usaha agar pertumbuhan perusahaan tetap sehat dan stabil. Melalui pendekatan ini, Dijait® berupaya untuk dapat terus bertumbuh secara berkelanjutan bersama dengan seluruh tim, pelanggan, maupun mitra strategisnya.

4.1.4 Struktur Organisasi

Perusahaan agar berjalan efisien, efektif dan optimal, maka sebuah perusahaan harus memiliki gambar yang jelas tentang posisi, fungsi, dan hak dari setiap pegawainya. Berikut susunan struktur organisasi Dijait® :



Gambar 4.1.4.1

Struktur Organisasi Dijait®

Deskripsi Jabatan

1. *Owner* (Pemilik): Berada di puncak hierarki sebagai pengambil keputusan tertinggi, pemilik bisnis, dan pihak yang menetapkan visi serta strategi jangka panjang perusahaan.
2. Manajer Operasional: Bertanggung jawab untuk mengawasi seluruh jalannya operasional perusahaan, memastikan sistem kerja berjalan efisien, serta mengoordinasikan alur kerja dari tingkat atas ke tingkat pelaksana.
3. Kepala Produksi: Memiliki tugas utama dalam mengendalikan proses pembuatan produk, mulai dari perencanaan hingga memastikan output produksi sesuai dengan standar perusahaan.
4. Tim Produksi (Penjahit & QC): Bagian teknis yang bertanggung jawab secara langsung terhadap proses menjahit pakaian serta melakukan
5. *Quality Control* (QC) untuk memastikan kualitas produk tetap terjaga sebelum sampai ke tangan pelanggan.
6. Tim Admin & Pemasaran: Bertanggung jawab dalam pengelolaan

administrasi perusahaan serta menjalankan strategi promosi dan penjualan untuk menjangkau target pasar.

7. Staff *Customer Service:* Berada di bawah koordinasi Tim Admin & Pemasaran, bertugas melayani komunikasi dengan pelanggan, menangani pesanan, serta memberikan dukungan informasi yang dibutuhkan pelanggan.

4.1.5 Gambaran Umum Strategi Pemasaran Dijait®

Strategi pemasaran merupakan salah satu faktor penting yang mendukung keberhasilan suatu perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan sekaligus meningkatkan daya saing di pasar. Dalam menjalankan aktivitas usahanya, Dijait® menerapkan strategi pemasaran yang berorientasi pada pemahaman kebutuhan pelanggan, penyampaian informasi yang jelas mengenai layanan, serta upaya membangun kepercayaan melalui kualitas hasil produksi. Strategi tersebut disusun agar perusahaan mampu memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan serta mempertahankan hubungan kerja sama dalam jangka panjang.

Salah satu bentuk penerapan strategi pemasaran di Dijait® adalah memberikan layanan produksi sesuai pesanan pelanggan. Setiap pesanan diproduksi berdasarkan spesifikasi yang telah disepakati sehingga pelanggan memperoleh produk yang sesuai dengan kebutuhan, baik dari segi model, ukuran, warna, maupun jenis bahan yang digunakan.

Dalam proses pelayanan, Dijait® juga berupaya memahami spesifikasi dan karakteristik bahan yang diinginkan oleh pelanggan. Sebelum

proses produksi dimulai, perusahaan melakukan komunikasi dan konsultasi mengenai jenis kain, teknik sablon atau bordir, serta detail desain yang akan diproduksi. Langkah tersebut dilakukan untuk meminimalkan kesalahan produksi dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Selain itu, perusahaan memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi sehingga informasi mengenai jasa produksi mudah ditemukan oleh calon pelanggan. Melalui media sosial, khususnya Instagram, Dijait® menampilkan informasi mengenai layanan, hasil produksi, serta aktivitas perusahaan sehingga memudahkan pelanggan memperoleh informasi sebelum melakukan pemesanan.

Untuk menjaga kepuasan pelanggan, Dijait® berupaya menghasilkan produk yang konsisten sesuai dengan sampel atau desain yang telah disetujui. Setiap proses produksi dilakukan dengan pengawasan kualitas agar hasil akhir memiliki kesesuaian dengan spesifikasi yang telah disepakati bersama pelanggan.

Sebagai bentuk upaya membangun kepercayaan pasar, Dijait® juga secara aktif menampilkan portofolio hasil produksi yang pernah dikerjakan. Portofolio tersebut berfungsi sebagai bukti pengalaman perusahaan dalam menangani berbagai jenis pesanan dari sekolah, komunitas, organisasi, instansi pemerintah, maupun perusahaan swasta.

Di samping itu, perusahaan terus membangun identitas sebagai vendor konveksi yang profesional melalui pelayanan yang responsif, komunikasi yang baik, ketepatan waktu produksi, serta komitmen terhadap kualitas hasil pekerjaan. Identitas tersebut diharapkan mampu memperkuat

citra perusahaan dan meningkatkan kepercayaan pelanggan.

4.1.6 Gambaran Umum *Positioning* Merek Dijait®

Positioning merek merupakan upaya perusahaan dalam membangun citra yang berbeda dan bernilai di benak pelanggan dibandingkan dengan para pesaing. Dijait® berupaya menempatkan dirinya sebagai perusahaan konveksi yang mengutamakan kualitas produk, pelayanan profesional, serta kemampuan memenuhi kebutuhan pelanggan secara optimal.

Salah satu bentuk *positioning* yang dibangun adalah menjaga kualitas jahitan dan bahan agar sesuai dengan spesifikasi yang telah disepakati bersama pelanggan. Perusahaan berupaya memastikan setiap produk memiliki kualitas yang baik melalui proses produksi dan pengendalian mutu yang dilakukan secara konsisten.

Selain itu, Dijait® memiliki kemampuan untuk mengaplikasikan berbagai desain sesuai kebutuhan pelanggan, baik desain sederhana maupun desain dengan tingkat kesulitan yang lebih tinggi. Fleksibilitas tersebut menjadi salah satu nilai tambah yang membedakan perusahaan dari kompetitor.

Kepercayaan pelanggan juga dibangun melalui komitmen perusahaan dalam menyelesaikan pesanan sesuai dengan kesepakatan, baik mengenai spesifikasi produk maupun waktu penyelesaian. Konsistensi dalam memenuhi komitmen tersebut menjadi faktor penting dalam membangun citra positif perusahaan.

Dalam menentukan harga, Dijait® berupaya memberikan biaya jasa

yang sebanding dengan kualitas produk dan pelayanan yang diterima pelanggan. Perusahaan tidak hanya berorientasi pada harga yang kompetitif, tetapi juga pada nilai yang diperoleh pelanggan dari setiap produk yang dihasilkan.

Positioning merek juga diperkuat melalui kedisiplinan dalam memenuhi tenggat waktu produksi sehingga pelanggan dapat menerima pesanan sesuai jadwal yang telah ditentukan. Ketepatan waktu menjadi salah satu aspek yang sangat diperhatikan karena berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

Selama menjalankan usahanya, Dijait® terus menjaga reputasi perusahaan melalui tanggung jawab terhadap setiap pesanan, pelayanan yang komunikatif, serta penyelesaian permasalahan pelanggan secara profesional. Reputasi tersebut menjadi modal penting dalam mempertahankan kepercayaan pelanggan.

Untuk meningkatkan konsistensi kualitas, perusahaan juga menerapkan Standar Operasional Prosedur (SOP) dalam proses produksi sehingga setiap tahapan pekerjaan dapat dilaksanakan secara sistematis dan terukur.

Selain itu, Dijait® memberikan layanan konsultasi kepada pelanggan mengenai pemilihan bahan, desain, ukuran, hingga teknik produksi. Layanan tersebut membantu pelanggan memperoleh solusi yang sesuai dengan kebutuhan sehingga memberikan pengalaman pelayanan yang lebih baik.

4.1.7 Gambaran Umum Keunggulan Bersaing Dijait®

Keunggulan bersaing merupakan kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing sehingga mampu mempertahankan keberlangsungan usaha. Dalam menjalankan usahanya, Dijait® berupaya membangun keunggulan bersaing melalui pelayanan yang berkualitas, harga yang kompetitif, kemampuan produksi yang beragam, serta pemberian nilai tambah kepada pelanggan.

Salah satu bentuk keunggulan yang dimiliki Dijait® adalah memberikan saran dan konsultasi produksi kepada pelanggan sebelum proses pemesanan dilakukan. Melalui konsultasi tersebut, pelanggan memperoleh informasi mengenai pemilihan bahan, model, teknik produksi, serta spesifikasi yang sesuai dengan kebutuhan dan anggaran yang dimiliki.

Selain itu, perusahaan berusaha menawarkan harga jasa yang kompetitif dengan tetap mempertahankan kualitas hasil produksi. Penetapan harga dilakukan dengan mempertimbangkan kualitas bahan, tingkat kesulitan pekerjaan, serta nilai yang diterima pelanggan sehingga mampu bersaing dengan perusahaan konveksi lainnya.

Keunggulan lainnya adalah kemampuan perusahaan dalam menangani berbagai model dan jenis pakaian sesuai permintaan pelanggan. Fleksibilitas tersebut memungkinkan Dijait® melayani berbagai kebutuhan, mulai dari seragam kerja, apparel komunitas, jaket, kemeja, hoodie, hingga berbagai produk custom apparel lainnya.

Sebagai bentuk komitmen terhadap kepuasan pelanggan, Dijait® juga menyediakan layanan pembuatan sampel produksi sebelum proses produksi massal dilaksanakan. Layanan ini bertujuan untuk memastikan bahwa desain,

ukuran, bahan, dan spesifikasi produk telah sesuai dengan harapan pelanggan sehingga dapat meminimalkan kesalahan produksi dan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.

4.1.8 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 80 orang yang merupakan pelanggan Dijait® dan telah memenuhi kriteria penelitian, yaitu pernah melakukan pemesanan jasa konveksi di Dijait® minimal satu kali. Kriteria tersebut ditetapkan agar responden memiliki pengalaman secara langsung terhadap produk dan layanan yang diberikan sehingga mampu memberikan penilaian yang objektif terhadap variabel yang diteliti.

Responden berasal dari berbagai segmen pelanggan, antara lain instansi pemerintah, perusahaan swasta, sekolah (termasuk SMK), komunitas, organisasi kemasyarakatan, organisasi kepemudaan, serta pelanggan lainnya yang pernah menggunakan jasa produksi apparel dan merchandise di Dijait®. Selain berasal dari Kota Cimahi, responden juga berasal dari berbagai daerah lainnya yang pernah melakukan pemesanan di Dijait®.

Pada bagian awal kuesioner, responden diminta mengisi informasi mengenai karakteristik diri yang meliputi usia, domisili, dan frekuensi pemesanan. Informasi tersebut digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai profil responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini.

Tabel 4.1.8.1

Responden Berdasarkan Usia

N = 80

No.	Usia (tahun)	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1	16-18 tahun	25	31,25%
2	19-21 tahun	42	52,5%
3	22-25 tahun	11	13,75%
4	26-29 tahun	2	2,5%
TOTAL		**80**	**100%**

Sumber : Diolah Oleh Peneliti 2026

Berdasarkan Tabel 4.1.8.1 menunjukkan jumlah responden berdasarkan usia sebanyak 80 orang responden, dengan rincian yaitu responden yang berusia 16-18 tahun sejumlah 25 orang responden (31,25%), responden yang berusia 19-21 tahun sejumlah 42 orang responden (52,5%), responden yang berusia 22-25 tahun sejumlah 11 orang responden (13,75%), dan responden yang berusia 26-29 tahun sejumlah 2 orang responden (2,5%).

Kesimpulan yang dapat diperoleh menunjukkan bahwa dari 80 orang responden, sebagian besar pelanggan Dijait® berusia 19 - 21 tahun dengan jumlah 42 orang responden atau sebesar 52,5%. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan Dijait® didominasi oleh kelompok usia produktif yang umumnya aktif mengikuti berbagai kegiatan organisasi, komunitas, pendidikan, maupun aktivitas lain yang membutuhkan produk apparel dan merchandise secara custom.

Tabel 4.1.8.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

N = 80

No.	Lokasi atau Domisili	Jumlah Responden	Persentase
1	Kota Cimahi	39	48,75%
2	Kota Bandung	27	33,75%
3	Kab Bandung	5	6,25%
4	Indramayu	2	2,5%
5	Tasikmalaya	1	1,25%
6	Cianjur	1	1,25%
7	Jakarta	1	1,25%
8	Garut	1	1,25%
9	Jatinangor	1	1,25%
10	Jawa Timur	1	1,25%
11	Jawa Tengah	1	1,25%
TOTAL		**80**	**100%**

Sumber : Diolah Oleh Peneliti 2026

Berdasarkan Tabel 4.1.8.2 menunjukkan jumlah responden berdasarkan lokasi atau domisili sebanyak 80 orang responden, dengan rincian yaitu responden yang berdomisili di Kota Cimahi sejumlah 39 orang responden (48,75%), responden yang berdomisili di Kota Bandung sejumlah 27 orang responden (33,75%), responden yang berdomisili di Kabupaten Bandung sejumlah 5 orang responden (6,25%), responden yang berdomisili di Indramayu sejumlah 2 orang responden (2,5%), serta

responden dari Tasikmalaya, Cianjur, Jakarta, Garut, Jatinangor, Jawa Timur, dan Jawa Tengah masing-masing sejumlah 1 orang responden (1,25%).

Kesimpulan yang dapat diperoleh menunjukkan bahwa dari 80 orang responden, sebagian besar pelanggan Dijait® berdomisili di Kota Cimahi dengan jumlah 39 orang responden atau sebesar 48,75%. Hal ini sejalan dengan basis operasional perusahaan yang terletak di Kota Cimahi. Meskipun demikian, adanya responden yang berasal dari berbagai daerah di luar Kota Cimahi menunjukkan bahwa jangkauan pemasaran Dijait® tidak hanya terbatas pada wilayah lokal, tetapi juga telah menjangkau beberapa daerah lainnya.

Tabel 4.1.8.3

Responden Berdasarkan Frekuensi Pemesanan

N = 80

No.	Frekuensi Pemesanan	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1	1 Kali	58	72,5%
2	2 - 5 Kali	21	26,25%
3	6 - 10 Kali	1	1,25%
Total		**80**	**100%**

Sumber : Diolah Oleh Peneliti 2026

Berdasarkan Tabel 4.1.8.3 menunjukkan jumlah responden berdasarkan frekuensi pemesanan sebanyak 80 orang responden, dengan

rincian yaitu responden yang melakukan pemesanan sebanyak 1 kali sejumlah 58 orang responden (72,5%), responden yang melakukan pemesanan sebanyak 2-5 kali sejumlah 21 orang responden (26,25%), dan responden yang telah melakukan pemesanan sebanyak 6-10 kali sejumlah 1 orang responden (1,25%).

Kesimpulan yang dapat diperoleh menunjukkan bahwa dari 80 orang responden, sebagian besar pelanggan Dijait® telah melakukan pemesanan sebanyak 1 kali dengan jumlah 58 orang responden atau sebesar 72,5%. Meskipun demikian, terdapat pula responden yang telah melakukan pemesanan berulang, yang menunjukkan adanya pelanggan yang kembali menggunakan jasa Dijait® setelah melakukan pemesanan sebelumnya. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa Dijait® tidak hanya mampu menjangkau pelanggan baru, tetapi juga memiliki pelanggan yang melakukan pemesanan ulang.

4.2 Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Dijait®

4.2.1 Kondisi Strategi Marketing Pada Dijait®

Analisis tanggapan responden terhadap variabel Strategi Pemasaran dilakukan untuk memperoleh gambaran mengenai kondisi strategi pemasaran yang diterapkan oleh Dijait® berdasarkan persepsi pelanggan yang pernah menggunakan jasa konveksi perusahaan. Analisis ini memberikan informasi mengenai bagaimana pelanggan menilai penerapan strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh Dijait®, sehingga dapat diketahui aspek-aspek yang telah berjalan dengan baik maupun aspek yang

masih memerlukan peningkatan.

Data dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 80 responden yang telah memenuhi kriteria penelitian, yaitu pelanggan yang pernah melakukan pemesanan jasa konveksi di Dijait® minimal satu kali. Seluruh jawaban responden kemudian diolah menggunakan analisis statistik deskriptif dengan menghitung frekuensi, persentase, skor, dan nilai rata-rata (mean) pada setiap butir pernyataan. Hasil pengolahan data tersebut selanjutnya diinterpretasikan berdasarkan kategori penilaian skala Likert untuk menggambarkan kondisi Strategi Pemasaran pada Dijait® secara objektif.

Variabel Strategi Pemasaran diukur melalui enam indikator, yaitu layanan produksi sesuai pesanan, pemahaman terhadap spesifikasi dan bahan, kemudahan memperoleh informasi mengenai jasa, konsistensi hasil produksi sesuai sampel, portofolio yang meningkatkan kepercayaan pelanggan, serta identitas sebagai vendor konveksi yang profesional. Keenam indikator tersebut dijabarkan ke dalam enam butir pernyataan yang disusun berdasarkan konsep Strategi Pemasaran yang telah dijelaskan pada Bab II.

Melalui analisis tanggapan responden ini, peneliti dapat memperoleh gambaran mengenai tingkat penilaian pelanggan terhadap setiap indikator Strategi Pemasaran yang diterapkan oleh Dijait®. Hasil analisis tersebut diharapkan mampu memberikan informasi empiris mengenai kondisi strategi pemasaran perusahaan sekaligus menjadi dasar dalam pembahasan pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Keunggulan

Bersaing pada analisis selanjutnya.

Adapun hasil tanggapan responden terhadap masing-masing indikator variabel Strategi Pemasaran (X1) disajikan pada tabel berikut.

1. Segmentasi Pasar

a. Layanan produksi sesuai pesanan.

Layanan produksi sesuai pesanan merupakan salah satu indikator dalam variabel Strategi Pemasaran (X1) yang menggambarkan kemampuan Dijait® dalam memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan spesifikasi yang telah disepakati. Indikator ini berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam memproduksi berbagai jenis apparel dan merchandise sesuai permintaan pelanggan, baik dari segi model, desain, ukuran, jenis bahan, warna, maupun detail produksi lainnya. Kemampuan tersebut menjadi salah satu faktor penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan serta membangun kepercayaan terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh Dijait®.

Berdasarkan angket yang telah disebarkan kepada 80 responden, peneliti memperoleh tanggapan mengenai indikator Layanan Produksi Sesuai Pesanan untuk mengetahui persepsi pelanggan terhadap kesesuaian hasil produksi yang diberikan oleh Dijait® dengan spesifikasi pesanan yang diinginkan. Tanggapan tersebut kemudian diolah menggunakan analisis statistik deskriptif dan disajikan dalam bentuk distribusi frekuensi serta persentase jawaban responden. Hasil pengolahan data tersebut sebagai berikut :

Tabel 4.2.1.1

Layanan Produksi Sesuai Pesanan

N = 80

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Persentase %
Sangat Setuju	5	47	58,75%
Setuju	4	29	36,25%
Netral	3	4	5%
Tidak Setuju	2	0	0%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
JUMLAH		**80**	**100%**

Keterangan :

Tanggapan responden terhadap indikator Layanan Produksi Sesuai Pesanan menunjukkan penilaian yang sangat baik dari pelanggan Dijait®. Dari total 80 responden, sebanyak 47 responden (58,75%) menyatakan Sangat Setuju, 29 responden (36,25%) menyatakan Setuju, dan 4 responden (5,00%) menyatakan Netral. Sementara itu, tidak terdapat responden yang memberikan jawaban Tidak Setuju maupun Sangat Tidak Setuju terhadap pernyataan yang diajukan.

Temuan ini menunjukkan bahwa pelanggan menilai Dijait® mampu memberikan layanan produksi yang sesuai dengan kebutuhan dan pesanan yang disampaikan. Tingginya persentase responden yang memilih kategori Sangat Setuju dan Setuju, yaitu mencapai 95,00%, mengindikasikan bahwa pelanggan menilai hasil produksi yang diterima telah sesuai dengan spesifikasi yang disepakati, baik dari aspek model, ukuran, jenis bahan, warna, maupun detail lainnya sesuai dengan kebutuhan pemesanan.

Di sisi lain, terdapat 4 responden (5,00%) yang memberikan jawaban Netral. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat sebagian kecil pelanggan yang belum memberikan penilaian secara tegas terhadap kesesuaian layanan produksi yang diterima. Meskipun demikian, tidak adanya responden yang memberikan jawaban Tidak Setuju maupun Sangat Tidak Setuju mengindikasikan bahwa secara umum pelanggan memiliki persepsi yang baik terhadap layanan produksi sesuai pesanan yang diterapkan oleh Dijait®.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa kemampuan Dijait® dalam memproduksi apparel dan merchandise sesuai dengan spesifikasi yang diinginkan pelanggan merupakan salah satu kekuatan dalam penerapan strategi pemasarannya. Kesesuaian antara hasil produksi dengan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan, memperkuat kepercayaan terhadap kualitas layanan perusahaan, serta mendorong terciptanya hubungan kerja sama yang berkelanjutan. Dengan demikian, indikator Layanan Produksi Sesuai Pesanan menjadi salah satu aspek yang memberikan kontribusi positif dalam mendukung penerapan Strategi Pemasaran pada Dijait®.

b. Memahami Spesifikasi dan Bahan

Memahami spesifikasi dan bahan merupakan salah satu indikator dalam variabel Strategi Pemasaran (X1) yang menggambarkan kemampuan Dijait® dalam memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan sebelum proses produksi dilakukan. Indikator ini berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam memberikan informasi, konsultasi, serta rekomendasi

mengenai spesifikasi produk, pemilihan jenis bahan, teknik produksi, ukuran, hingga detail lainnya agar hasil produksi sesuai dengan harapan pelanggan. Kemampuan dalam memahami spesifikasi dan bahan menjadi salah satu bentuk pelayanan yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan serta meminimalkan terjadinya kesalahan selama proses produksi.

Berdasarkan angket yang telah disebarkan kepada 80 responden, peneliti memperoleh tanggapan mengenai indikator Memahami Spesifikasi dan Bahan untuk mengetahui persepsi pelanggan terhadap kemampuan Dijait® dalam memahami dan mengakomodasi kebutuhan pelanggan sebelum proses produksi dilaksanakan. Tanggapan responden tersebut kemudian diolah menggunakan analisis statistik deskriptif dan disajikan dalam bentuk distribusi frekuensi serta persentase jawaban responden. Hasil pengolahan data tersebut sebagai berikut :

Tabel 4.2.1.2

Memahami Spesifikasi dan Bahan

N =80

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Persentase %
Sangat Setuju	5	32	40%
Setuju	4	39	48,75%
Netral	3	9	11,25%
Tidak Setuju	2	0	0%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
JUMLAH		**80**	**100%**

Penilaian responden terhadap indikator Memahami Spesifikasi dan

Bahan menunjukkan hasil yang baik. Dari total 80 responden, sebanyak 32 responden (40,00%) menyatakan Sangat Setuju, 39 responden (48,75%) menyatakan Setuju, dan 9 responden (11,25%) menyatakan Netral. Sementara itu, tidak terdapat responden yang memberikan jawaban Tidak Setuju maupun Sangat Tidak Setuju terhadap pernyataan yang diajukan.

Temuan ini menunjukkan bahwa pelanggan menilai Dijait® mampu memahami spesifikasi produk serta jenis bahan yang sesuai dengan kebutuhan pesanan pelanggan. Secara keseluruhan, sebanyak 71 responden (88,75%) memberikan tanggapan Setuju dan Sangat Setuju, yang mengindikasikan bahwa pelanggan menilai pihak Dijait® mampu memahami berbagai kebutuhan pelanggan sebelum proses produksi dilaksanakan. Kemampuan tersebut meliputi pemahaman terhadap desain yang diinginkan, pemilihan jenis bahan yang sesuai, ukuran produk, teknik produksi, serta detail spesifikasi lainnya sehingga hasil produksi dapat disesuaikan dengan harapan pelanggan.

Di sisi lain, terdapat 9 responden (11,25%) yang memberikan jawaban Netral. Hal tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat sebagian kecil pelanggan yang belum memberikan penilaian secara tegas terhadap kemampuan perusahaan dalam memahami spesifikasi dan bahan yang diinginkan. Meskipun demikian, tidak adanya responden yang memilih jawaban Tidak Setuju maupun Sangat Tidak Setuju mengindikasikan bahwa secara umum pelanggan memiliki persepsi yang baik terhadap kemampuan Dijait® dalam memberikan konsultasi serta memahami kebutuhan pelanggan sebelum proses produksi dimulai.

Kemampuan memahami spesifikasi dan bahan merupakan salah satu aspek penting dalam strategi pemasaran jasa konveksi karena setiap pelanggan umumnya memiliki kebutuhan, desain, dan karakteristik produk yang berbeda-beda. Oleh karena itu, komunikasi yang efektif antara perusahaan dan pelanggan menjadi faktor yang menentukan keberhasilan proses produksi. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut, dapat diinterpretasikan bahwa Dijait® telah mampu memberikan pelayanan konsultatif yang membantu pelanggan dalam menentukan spesifikasi produk dan pemilihan bahan yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Kondisi ini menjadi nilai tambah bagi perusahaan dalam membangun kepercayaan pelanggan, mengurangi potensi kesalahan produksi, serta meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap hasil produksi yang diterima.

2. Target Pasar

a. Informasi Jasa Mudah Ditemukan

Informasi jasa mudah ditemukan merupakan salah satu indikator dalam variabel Strategi Pemasaran (X1) yang menggambarkan kemampuan Dijait® dalam menyediakan informasi mengenai produk dan layanan kepada calon pelanggan secara jelas, lengkap, dan mudah diakses. Indikator ini berkaitan dengan kemudahan pelanggan dalam memperoleh informasi mengenai jenis layanan, hasil produksi, kontak perusahaan, lokasi usaha, serta informasi lainnya melalui berbagai media komunikasi, khususnya media digital.

Kemudahan akses informasi menjadi salah satu faktor penting dalam strategi pemasaran karena dapat meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap perusahaan, membangun kepercayaan, serta mempermudah calon pelanggan dalam mengambil keputusan untuk menggunakan jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan angket yang telah disebarkan kepada 80 responden, peneliti memperoleh tanggapan mengenai indikator Informasi Jasa Mudah Ditemukan untuk mengetahui persepsi pelanggan terhadap kemudahan memperoleh informasi mengenai layanan yang disediakan oleh Dijait®. Tanggapan responden tersebut kemudian diolah menggunakan analisis statistik deskriptif melalui distribusi frekuensi dan persentase jawaban responden. Hasil analisis ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai efektivitas penyampaian informasi yang dilakukan oleh Dijait® sebagai salah satu bentuk implementasi strategi pemasaran perusahaan.

Adapun hasil tanggapan responden terhadap indikator Informasi Jasa Mudah sebagai berikut :

Tabel 4.2.1.3 Informasi Jasa Mudah Ditemukan

N = 80

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Persentase %
Sangat Setuju	5	45	56,25%
Setuju	4	34	42,5%
Netral	3	1	1,25%
Tidak Setuju	2	0	0%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%

JUMLAH	**80**	**100%**

Indikator Informasi Jasa Mudah Ditemukan memperoleh penilaian yang sangat baik dari responden. Dari total 80 responden, sebanyak 45 responden (56,25%) menyatakan Sangat Setuju, 34 responden (42,50%) menyatakan Setuju, dan 1 responden (1,25%) menyatakan Netral. Sementara itu, tidak terdapat responden yang memberikan jawaban Tidak Setuju maupun Sangat Tidak Setuju terhadap pernyataan yang diajukan.

Hal ini mencerminkan bahwa hampir seluruh responden memberikan penilaian positif terhadap kemudahan dalam memperoleh informasi mengenai jasa yang ditawarkan oleh Dijait®. Secara keseluruhan, sebanyak 79 responden (98,75%) memberikan tanggapan Setuju dan Sangat Setuju, yang mengindikasikan bahwa pelanggan merasa informasi mengenai layanan perusahaan mudah diperoleh, baik melalui media sosial, komunikasi langsung, maupun media informasi lainnya yang digunakan oleh Dijait®.

Tingginya tingkat persetujuan responden menunjukkan bahwa penyampaian informasi yang dilakukan oleh Dijait® telah membantu pelanggan dalam mengenal profil perusahaan, memahami jenis layanan yang ditawarkan, melihat hasil produksi, serta memperoleh informasi mengenai proses pemesanan. Kemudahan dalam memperoleh informasi merupakan salah satu aspek penting dalam strategi pemasaran karena dapat meningkatkan kepercayaan calon pelanggan, mempermudah proses komunikasi, serta mendukung pelanggan dalam

mengambil keputusan untuk menggunakan jasa perusahaan.

Di sisi lain, hanya 1 responden (1,25%) yang memberikan jawaban Netral, sedangkan tidak terdapat responden yang memberikan jawaban Tidak Setuju maupun Sangat Tidak Setuju. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa secara umum pelanggan memiliki persepsi yang sangat baik terhadap kemudahan akses informasi mengenai layanan Dijait®. Hasil ini juga menunjukkan bahwa media komunikasi yang dimanfaatkan oleh perusahaan telah mampu menjangkau pelanggan dan menyampaikan informasi mengenai jasa yang ditawarkan secara efektif.

Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa kemudahan memperoleh informasi menjadi salah satu kekuatan dalam penerapan strategi pemasaran Dijait®. Informasi yang mudah diakses memungkinkan pelanggan memperoleh gambaran mengenai kualitas layanan, portofolio hasil produksi, serta prosedur pemesanan sebelum melakukan transaksi. Dengan demikian, kemudahan akses informasi tidak hanya berperan dalam menarik perhatian calon pelanggan, tetapi juga berkontribusi dalam membangun kepercayaan dan memperkuat hubungan antara perusahaan dengan pelanggan.

b. Hasil Produksi Konsisten Sesuai Sampel

Hasil produksi konsisten sesuai sampel merupakan salah satu indikator dalam variabel Strategi Pemasaran (X1) yang menggambarkan kemampuan Dijait® dalam menjaga konsistensi kualitas hasil produksi sesuai dengan sampel atau spesifikasi yang telah

disepakati bersama pelanggan. Konsistensi hasil produksi menjadi aspek yang penting dalam industri konveksi karena pelanggan tidak hanya mengharapkan kualitas produk yang baik, tetapi juga kesesuaian antara sampel yang ditawarkan dengan produk akhir yang diterima. Kemampuan perusahaan dalam menjaga konsistensi tersebut dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan, membangun kepercayaan, serta memperkuat citra perusahaan sebagai penyedia jasa konveksi yang profesional dan berkualitas.

Berdasarkan angket yang telah disebarkan kepada 80 responden, peneliti memperoleh tanggapan mengenai indikator Hasil Produksi Konsisten Sesuai Sampel untuk mengetahui persepsi pelanggan terhadap kemampuan Dijait® dalam menghasilkan produk yang sesuai dengan contoh, desain, maupun spesifikasi yang telah disepakati sebelum proses produksi dilakukan. Tanggapan responden selanjutnya diolah menggunakan analisis statistik deskriptif melalui distribusi frekuensi dan persentase jawaban responden sehingga dapat memberikan gambaran mengenai tingkat penilaian pelanggan terhadap konsistensi kualitas hasil produksi yang diberikan oleh Dijait®.

Adapun hasil tanggapan responden terhadap indikator Hasil Produksi Konsisten Sesuai Sampel sebagai berikut :

Tabel 4.2.1.4

Hasil Produksi Konsisten Sesuai Sampel

N =80

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Persentase %
Sangat Setuju	5	47	58,75%
Setuju	4	30	37,5%
Netral	3	3	3,75%
Tidak Setuju	2	0	0%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
JUMLAH		**80**	**100%**

Tingkat kesesuaian Hasil Produksi Konsisten Sesusai Sampel menjadi salah satu aspek yang memperoleh penilaian sangat baik dari responden. Dari total 80 responden, sebanyak 47 responden (58,75%) menyatakan Sangat Setuju, 30 responden (37,5%) menyatakan Setuju, dan 3 responden (3,75%) menyatakan Netral. Sementara itu, tidak terdapat responden yang memberikan jawaban Tidak Setuju maupun Sangat Tidak Setuju terhadap pernyataan yang diajukan.

Kondisi ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki persepsi yang sangat positif terhadap kemampuan Dijait® dalam menjaga konsistensi hasil produksi sesuai dengan sampel atau spesifikasi yang telah disepakati sebelum proses produksi dilakukan. Secara keseluruhan, sebanyak 79 responden (98,75%) memberikan tanggapan Setuju dan Sangat Setuju, yang mengindikasikan bahwa pelanggan menilai hasil produksi yang diterima telah sesuai dengan contoh produk, desain, jenis bahan, ukuran, warna, maupun detail lainnya yang telah dikomunikasikan pada saat pemesanan.

Konsistensi hasil produksi merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam industri konveksi karena pelanggan umumnya

mengharapkan produk akhir memiliki kualitas yang sama dengan sampel yang telah diperlihatkan sebelumnya. Kesesuaian antara sampel dengan hasil produksi mencerminkan kemampuan perusahaan dalam menjaga standar kualitas, ketelitian selama proses produksi, serta pengendalian mutu (quality control) pada setiap tahapan pekerjaan. Oleh karena itu, tingginya tingkat persetujuan responden menunjukkan bahwa Dijait® dinilai mampu mempertahankan kualitas produksi secara konsisten sehingga mampu memenuhi harapan pelanggan.

Di sisi lain, hanya 1 responden (1,25%) yang memberikan jawaban Netral, sedangkan tidak terdapat responden yang memilih jawaban Tidak Setuju maupun Sangat Tidak Setuju. Hal tersebut mengindikasikan bahwa hampir seluruh pelanggan memiliki pengalaman yang baik terhadap kesesuaian hasil produksi yang diberikan oleh Dijait®. Meskipun masih terdapat sebagian kecil responden yang belum memberikan penilaian secara tegas, hasil tersebut tidak memengaruhi kecenderungan umum bahwa kualitas produksi perusahaan telah memenuhi ekspektasi pelanggan.

Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut mencerminkan persepsi pelanggan bahwa konsistensi hasil produksi sesuai sampel menjadi salah satu kekuatan dalam penerapan strategi pemasaran Dijait®. Kemampuan perusahaan dalam menghasilkan produk yang sesuai dengan spesifikasi yang telah disepakati tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga memperkuat kepercayaan, menciptakan loyalitas pelanggan, serta membangun citra

perusahaan sebagai penyedia jasa konveksi yang profesional, berkualitas, dan mampu menjaga standar hasil produksi secara konsisten. Kondisi ini pada akhirnya dapat menjadi nilai tambah yang mendukung terciptanya keunggulan bersaing bagi Dijait® di tengah persaingan industri konveksi.

3. Positioning

a. Portofolio meningkatkan kepercayaan

Portofolio meningkatkan kepercayaan merupakan salah satu indikator dalam variabel Strategi Pemasaran (X1) yang menggambarkan kemampuan Dijait® dalam membangun kepercayaan pelanggan melalui dokumentasi hasil produksi yang telah dikerjakan. Portofolio menjadi salah satu media yang menunjukkan pengalaman, kemampuan, serta kualitas pekerjaan perusahaan kepada calon maupun pelanggan. Dengan menampilkan berbagai hasil produksi yang telah diselesaikan, pelanggan dapat memperoleh gambaran mengenai standar kualitas, variasi produk, serta kemampuan Dijait® dalam menangani berbagai jenis pesanan sesuai kebutuhan pelanggan.

Dalam industri jasa konveksi, portofolio memiliki peran yang penting sebagai sarana komunikasi pemasaran karena dapat mengurangi keraguan pelanggan sebelum melakukan pemesanan. Portofolio yang disajikan secara lengkap, menarik, dan sesuai dengan hasil produksi yang sebenarnya mampu meningkatkan kredibilitas perusahaan, membangun citra yang positif, serta memperkuat keyakinan pelanggan terhadap kualitas layanan yang ditawarkan. Oleh karena itu, keberadaan portofolio

menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pelanggan dalam memilih penyedia jasa konveksi.

Berdasarkan angket yang telah disebarkan kepada 80 responden, peneliti memperoleh tanggapan mengenai indikator Portofolio Meningkatkan Kepercayaan untuk mengetahui persepsi pelanggan terhadap kemampuan Dijait® dalam membangun kepercayaan melalui penyajian portofolio hasil produksi. Tanggapan responden tersebut kemudian diolah menggunakan analisis statistik deskriptif melalui distribusi frekuensi dan persentase jawaban responden sehingga dapat memberikan gambaran mengenai tingkat penilaian pelanggan terhadap peran portofolio sebagai salah satu strategi pemasaran yang diterapkan oleh Dijait®.

Adapun hasil tanggapan responden terhadap indikator Portofolio Meningkatkan Kepercayaan sebagai berikut :

Tabel 4.2.1.5

Portofolio Meningkatkan Kepercayaan

N = 80

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Persentase %
Sangat Setuju	5	42	52,5%
Setuju	4	34	42,5%
Netral	3	4	4%
Tidak Setuju	2	0	0%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
JUMLAH		**80**	**100%**

Data tanggapan responden terhadap indikator Portofolio

Meningkatkan Kepercayaan dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap indikator Portofolio Meningkatkan Kepercayaan menunjukkan penilaian yang sangat baik. Dari total 80 responden, sebanyak 42 responden (52,5 %) menyatakan Sangat Setuju, 34 responden (42,5%) menyatakan Setuju, dan 4 responden (4 %) menyatakan Netral. Sementara itu, tidak terdapat responden yang memberikan jawaban Tidak Setuju maupun Sangat Tidak Setuju terhadap pernyataan yang diajukan.

Hasil data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian positif terhadap portofolio yang dimiliki oleh Dijait® sebagai salah satu media untuk membangun kepercayaan pelanggan. Secara keseluruhan, sebanyak 77 responden (96,25%) memberikan tanggapan Setuju dan Sangat Setuju, yang mengindikasikan bahwa pelanggan menilai portofolio yang ditampilkan mampu memberikan gambaran mengenai kualitas hasil produksi, pengalaman perusahaan dalam menangani berbagai jenis pesanan, serta kemampuan Dijait® dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dari berbagai segmen.

Portofolio merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang memiliki peranan penting dalam industri jasa konveksi. Melalui dokumentasi hasil produksi yang ditampilkan, pelanggan dapat melihat secara langsung kualitas jahitan, variasi desain, jenis produk yang pernah diproduksi, serta tingkat kerapihan hasil pekerjaan. Informasi tersebut menjadi bahan pertimbangan bagi pelanggan sebelum memutuskan untuk menggunakan jasa perusahaan karena mampu mengurangi ketidakpastian terhadap kualitas produk yang akan diterima. Oleh karena itu, semakin

baik kualitas portofolio yang disajikan, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

Di sisi lain, terdapat 3 responden (3,75%) yang memberikan jawaban Netral, sedangkan tidak terdapat responden yang memilih jawaban Tidak Setuju maupun Sangat Tidak Setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa meskipun masih terdapat sebagian kecil pelanggan yang belum memberikan penilaian secara tegas, secara umum portofolio yang dimiliki Dijait® telah mampu memberikan keyakinan kepada pelanggan mengenai kemampuan perusahaan dalam menghasilkan produk yang berkualitas sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut, dapat diketahui bahwa portofolio merupakan salah satu kekuatan dalam strategi pemasaran yang diterapkan oleh Dijait®. Portofolio tidak hanya berfungsi sebagai dokumentasi hasil pekerjaan, tetapi juga sebagai media yang mencerminkan pengalaman, profesionalisme, dan kompetensi perusahaan dalam bidang konveksi. Keberadaan portofolio yang informatif dan berkualitas mampu meningkatkan kredibilitas perusahaan, memperkuat kepercayaan pelanggan, serta mendorong keputusan pelanggan untuk menggunakan jasa Dijait®. Dengan demikian, portofolio menjadi salah satu faktor yang memberikan kontribusi positif dalam mendukung penerapan strategi pemasaran sekaligus memperkuat keunggulan bersaing yang dimiliki oleh Dijait®.

b. Identitas vendor konveksi professional

Identitas vendor konveksi profesional merupakan salah satu

indikator dalam variabel Strategi Pemasaran yang menggambarkan bagaimana Dijait® membangun citra sebagai penyedia jasa konveksi yang memiliki profesionalisme, kredibilitas, dan kualitas pelayanan yang baik di mata pelanggan. Identitas perusahaan tidak hanya ditunjukkan melalui nama atau logo, tetapi juga tercermin dari konsistensi pelayanan, kualitas hasil produksi, cara berkomunikasi dengan pelanggan, serta kemampuan perusahaan dalam memberikan pengalaman pelayanan yang terpercaya. Identitas yang profesional menjadi salah satu aset penting dalam strategi pemasaran karena mampu membentuk persepsi positif dan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

Dalam industri jasa konveksi yang memiliki tingkat persaingan yang tinggi, identitas perusahaan yang profesional dapat menjadi faktor pembeda dibandingkan kompetitor. Pelanggan cenderung lebih percaya kepada perusahaan yang memiliki identitas yang jelas, komunikasi yang baik, serta mampu menunjukkan komitmen dalam memberikan pelayanan dan hasil produksi yang berkualitas. Oleh karena itu, membangun identitas sebagai vendor konveksi yang profesional menjadi salah satu upaya yang dapat mendukung peningkatan citra perusahaan, memperkuat hubungan dengan pelanggan, serta menciptakan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Berdasarkan angket yang telah disebarkan kepada 80 responden, peneliti memperoleh tanggapan mengenai indikator Identitas Vendor Konveksi Profesional untuk mengetahui persepsi pelanggan terhadap profesionalisme yang ditunjukkan oleh Dijait® sebagai penyedia jasa

konveksi. Tanggapan responden tersebut kemudian diolah menggunakan analisis statistik deskriptif melalui distribusi frekuensi dan persentase jawaban responden sehingga dapat memberikan gambaran mengenai tingkat penilaian pelanggan terhadap identitas profesional yang dimiliki oleh perusahaan.

Adapun hasil tanggapan responden terhadap indikator Identitas Vendor Konveksi Profesional disajikan pada Tabel sebagai berikut :

Tabel 4.2.1.6

Identitas Vendor Konveksi Profesional

N = 80

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Persentase %
Sangat Setuju	5	44	55%
Setuju	4	33	41,25%
Netral	3	3	3,75%
Tidak Setuju	2	0	0%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
JUMLAH		**80**	**100%**

Aspek Identitas Vendor Konveksi Profesional mendapatkan respons yang sangat positif dari pelanggan. Dari total 80 responden, sebanyak 44 responden (55,00%) menyatakan Sangat Setuju, 33 responden (41,25%) menyatakan Setuju, dan 3 responden (3,75%) menyatakan Netral. Sementara itu, tidak terdapat responden yang memberikan jawaban Tidak Setuju maupun Sangat Tidak Setuju terhadap pernyataan yang diajukan.

Kondisi ini menggambarkan bahwa Dijait® telah dipersepsikan

sebagai vendor konveksi yang memiliki citra profesional dan mampu memberikan keyakinan kepada pelanggan dalam menggunakan jasanya. Secara keseluruhan, sebanyak 77 responden (96,25%) memberikan tanggapan Setuju dan Sangat Setuju, yang mengindikasikan bahwa pelanggan menilai Dijait® telah mampu menampilkan citra perusahaan yang profesional melalui kualitas pelayanan, komunikasi yang baik, tanggung jawab dalam menyelesaikan pesanan, serta konsistensi dalam menjaga kualitas hasil produksi.

Identitas vendor konveksi yang profesional merupakan salah satu faktor penting dalam membangun kepercayaan pelanggan, terutama pada industri jasa yang sangat bergantung pada keyakinan pelanggan terhadap kemampuan penyedia jasa. Profesionalisme perusahaan tidak hanya tercermin dari hasil produk yang berkualitas, tetapi juga dari kemampuan dalam memberikan pelayanan yang responsif, menjalin komunikasi yang efektif, memberikan informasi yang jelas, serta menyelesaikan setiap pesanan sesuai dengan kesepakatan yang telah dibuat. Semakin baik identitas profesional yang ditampilkan oleh perusahaan, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan tersebut.

Di sisi lain, terdapat 3 responden (3,75%) yang memberikan jawaban Netral, sedangkan tidak terdapat responden yang memberikan jawaban Tidak Setuju maupun Sangat Tidak Setuju. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun masih terdapat sebagian kecil responden yang belum memberikan penilaian secara tegas, secara umum pelanggan telah memiliki persepsi yang baik terhadap profesionalisme Dijait® sebagai

vendor konveksi. Tidak adanya tanggapan negatif mengindikasikan bahwa identitas profesional perusahaan telah diterima dengan baik oleh pelanggan dan mampu memberikan rasa percaya dalam menjalin hubungan kerja sama.

Penilaian yang diperoleh mencerminkan bahwa identitas sebagai vendor konveksi yang profesional merupakan salah satu kekuatan dalam strategi pemasaran yang diterapkan oleh Dijait®.Identitas profesional yang dibangun melalui pelayanan yang berkualitas, komunikasi yang baik, tanggung jawab terhadap setiap pesanan, serta konsistensi dalam menjaga kualitas produksi mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Kepercayaan tersebut tidak hanya mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian, tetapi juga berpotensi menciptakan loyalitas pelanggan, meningkatkan rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth), serta memperkuat posisi Dijait® dalam menghadapi persaingan industri konveksi. Dengan demikian, identitas profesional menjadi salah satu aspek yang memberikan kontribusi positif dalam mendukung keberhasilan strategi pemasaran sekaligus memperkuat keunggulan bersaing yang dimiliki oleh Dijait®.

4.2.2 Analisis Skor Variabel X1

Analisis skor variabel Strategi Pemasaran (X1) dilakukan berdasarkan hasil penyebaran angket kepada 80 responden yang telah memenuhi kriteria penelitian. Analisis ini bertujuan untuk memberikan gambaran deskriptif mengenai persepsi pelanggan terhadap penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Dijait®. Data yang diperoleh dari

jawaban responden pada setiap butir pernyataan kemudian diolah menggunakan analisis statistik deskriptif melalui perhitungan total skor, rata-rata skor, serta kategori penilaian berdasarkan interval skor yang telah ditentukan.

Skor setiap pernyataan diperoleh dari jawaban responden yang diukur menggunakan skala Likert dengan lima alternatif jawaban, yaitu Sangat Setuju (SS) diberi skor 5, Setuju (S) diberi skor 4, Netral (N) diberi skor 3, Tidak Setuju (TS) diberi skor 2, dan Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1. Selanjutnya dilakukan perhitungan skor maksimum, skor minimum, serta rentang skor untuk menentukan kategori penilaian terhadap variabel Strategi Pemasaran (X1). Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

Skor Maksimum = Jumlah Responden × Skor Tertinggi × Jumlah Pernyataan

Skor Minimum = Jumlah Responden × Skor Terendah × Jumlah Pernyataan

Rentang Skor = Skor Maksimum − Skor Minimum

Panjang Interval = Rentang Skor ÷ Jumlah Kategori

Dari data skor jawaban responden variabel X1, maka dapat dilakukan analisis data dengan menghitung rata-rata dari jawaban berdasarkan skoring dari setiap butir jawaban responden. Berdasarkan skor yang telah ditetapkan sebelumnya dapat dihitung sebagai berikut :

Tabel 4.2.2.1

Resum Jawaban Kuesioner Variabel X1 (Strategi Pemasaran)

N = 80

Pertanyaan	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**Jumlah**
STS	0	0	0	0	0	0	0
TS	0	0	0	0	0	0	0
Netral	4	9	1	3	4	3	24
S	29	39	34	30	34	33	199
SS	47	32	45	47	42	44	257
Jumlah	**80**	**80**	**80**	**80**	**80**	**80**	**480**

Jumlah skor untuk setiap kategori jawaban diperoleh dengan mengalikan jumlah responden yang memilih masing-masing alternatif jawaban dengan bobot skala Likert. Adapun perhitungannya adalah sebagai berikut:

Jumlah skor untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) = 0 × 1 = 0

Jumlah skor untuk jawaban Tidak Setuju (TS) = 0 × 2 = 0

Jumlah skor untuk jawaban Netral (N) = 24 × 3 = 72

Jumlah skor untuk jawaban Setuju (S) = 199 × 4 = 796

Jumlah skor untuk jawaban Sangat Setuju (SS) = 257 × 5 = 1.285

Dengan demikian, total skor variabel Strategi Pemasaran (X1) adalah:

Total Skor = 0 + 0 + 72 + 796 + 1.285 = 2.153

Jumlah skor ideal (Max) Variabel X1 = 80 × 5 × 6 = 2.400

Jumlah skor ideal (Min) Variabel X1 = 80 × 1 × 6 = 480

Rentang Skor = 2.400 – 480 = 1.920

Panjang Interval = 1.920 ÷ 5 = 384

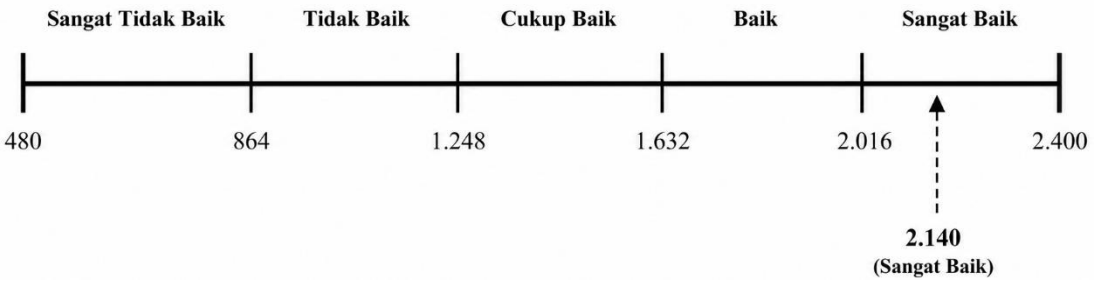
Setelah melakukan perhitungan rentang, maka dilakukan klasifikasi pembobotan yang dibagi kedalam (5) tingkatan yang dimulai dari bobot minimun yaitu 480. Berikut Klasifikasi nillai bobot standar yang dihasilkan :

Tabel 4.2.2.2

Nilai Bobot Standar Variabel X1

Nilai Bobot	Kategori
480 – 863	Sangat Tidak Setuju/Sangat Rendah/Sangat Tidak Baik
864 – 1.247	Tidak Setuju/rendah/tidak baik
1.248 – 1.631	Tidak ada pendapat/Cukup baik
1.632 – 2.015	Setuju/Tinggi/Baik
2.016 – 2.400	Sangat setuju/sangat tinggi/sangat baik

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 4.2.2.1

Garis Kontinum Variabel X1

Jumlah skor yang diperoleh dari penelitian adalah 2.140.

Berdasarkan hasil skor ini dapat dilihat berbagai pelaksanaan Strategi Pemasaran Pada Dijait®, yaitu berada digolongan Sangat baik. Dengan hal ini dapat disimpulkan bahwa Strategi Pemasaran pada Dijait® tergolong Sangat baik.

4.3 Pengaruh *Positioning* Merek Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Dijait®

4.3.1 Kondisi *Positioning* Merek Pada Dijait®

Menganalisis kondisi *positioning* merek secara keseluruhan berdasarkan hasil tanggapan responden bertujuan untuk mengetahui bagaimana persepsi pelanggan terhadap upaya yang dilakukan oleh Dijait® dalam membangun citra, keunikan, serta nilai yang membedakan perusahaan dari para kompetitornya. *Positioning* merek yang kuat diharapkan mampu menciptakan persepsi positif di benak pelanggan sehingga dapat meningkatkan kepercayaan, memperkuat daya tarik perusahaan, dan mendorong terciptanya keunggulan bersaing.

Penilaian terhadap kondisi *Positioning* Merek pada Dijait® diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada 80 responden yang pernah menggunakan jasa konveksi Dijait®. Variabel *Positioning* Merek diukur melalui delapan indikator, yaitu kualitas jahitan dan bahan sesuai spesifikasi, mampu mengaplikasikan desain unik, kepercayaan penyelesaian pesanan sesuai kesepakatan, biaya jasa sebanding dengan kualitas, disiplin memenuhi tenggat waktu produksi, reputasi baik dalam tanggung jawab dan pelayanan, standar operasional produksi (SOP) lebih jelas, serta layanan tambahan konsultasi sangat membantu. Masing-masing indikator dianalisis menggunakan statistik deskriptif berdasarkan skor

jawaban responden untuk memperoleh nilai rata-rata (mean) yang menggambarkan persepsi pelanggan terhadap *positioning* merek yang dimiliki oleh Dijait®.

Rekapitulasi nilai rata-rata dari seluruh indikator selanjutnya digunakan untuk mengetahui kondisi *Positioning* Merek secara keseluruhan. Analisis ini memberikan gambaran mengenai kekuatan *positioning* merek yang telah dibangun oleh Dijait® berdasarkan pengalaman dan penilaian pelanggan, sekaligus mengidentifikasi indikator yang memperoleh penilaian tertinggi maupun terendah. Hasil tersebut menjadi dasar dalam menilai sejauh mana *positioning* merek yang diterapkan oleh Dijait® mampu menciptakan persepsi yang positif dan mendukung peningkatan keunggulan bersaing perusahaan.

Adapun rekapitulasi hasil tanggapan responden terhadap variabel *Positioning* Merek (X2) disajikan pada tabel berikut.

1. Atribut Produk

a. Kualitas Jahitan dan Bahan Sesuai Spesifikasi

Kualitas jahitan dan bahan sesuai spesifikasi merupakan salah satu indikator dalam variabel *Positioning* Merek yang menggambarkan kemampuan Dijait® dalam membangun persepsi positif di benak pelanggan melalui kualitas produk yang dihasilkan. Dalam industri jasa konveksi, kualitas jahitan dan kesesuaian bahan menjadi faktor yang sangat penting karena secara langsung mencerminkan standar mutu perusahaan serta menjadi dasar bagi pelanggan dalam menilai profesionalisme dan

kredibilitas penyedia jasa. Produk yang memiliki kualitas jahitan yang rapi serta menggunakan bahan yang sesuai dengan spesifikasi yang telah disepakati akan memberikan nilai tambah bagi pelanggan dan memperkuat citra merek perusahaan.

Kesesuaian antara hasil produksi dengan spesifikasi yang diharapkan pelanggan juga menunjukkan komitmen perusahaan dalam menjaga kualitas serta memenuhi kebutuhan konsumen. Apabila pelanggan menerima produk yang sesuai dengan desain, jenis bahan, ukuran, warna, dan kualitas yang dijanjikan, maka akan terbentuk persepsi positif terhadap merek Dijait®. Persepsi tersebut dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, menciptakan kepuasan, serta mendorong pelanggan untuk kembali menggunakan jasa perusahaan maupun merekomendasikannya kepada pihak lain.

Berdasarkan angket yang telah disebarkan kepada 80 responden, peneliti memperoleh tanggapan mengenai indikator Kualitas Jahitan dan Bahan Sesuai Spesifikasi untuk mengetahui persepsi pelanggan terhadap kualitas hasil produksi yang diberikan oleh Dijait®. Tanggapan responden tersebut kemudian diolah menggunakan analisis statistik deskriptif melalui distribusi frekuensi dan persentase jawaban responden sehingga dapat memberikan gambaran mengenai tingkat penilaian pelanggan terhadap kualitas jahitan dan kesesuaian bahan sebagai salah satu pembentuk *positioning* merek Dijait®.

Adapun hasil tanggapan responden terhadap indikator Kualitas Jahitan dan Bahan Sesuai Spesifikasi disajikan pada Tabel 4.3.1.1 berikut.

Tabel 4.3.1.1 Kualitas Jahitan dan Bahan Sesuai Spesifikasi

N = 80

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Persentase %
Sangat Setuju	5	45	56,25%
Setuju	4	32	40%
Netral	3	2	2,5%
Tidak Setuju	2	1	1,25%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
JUMLAH		**80**	**100%**

Data tanggapan responden terhadap indikator Kualitas Jahitan dan Bahan Sesuai Spesifikasi dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap indikator Kualitas Jahitan dan Bahan Sesuai Spesifikasi menunjukkan penilaian yang sangat baik. Dari total 80 responden, sebanyak 45 responden (56,25%) menyatakan Sangat Setuju, 32 responden (40,00%) menyatakan Setuju, 2 responden (2,50%) menyatakan Netral, dan 1 responden (1,25%) menyatakan Tidak Setuju. Sementara itu, tidak terdapat responden yang memberikan jawaban Sangat Tidak Setuju terhadap pernyataan yang diajukan.

Data tersebut memberikan gambaran bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian positif terhadap kualitas jahitan dan kesesuaian bahan yang digunakan oleh Dijait®. Secara keseluruhan, sebanyak 77 responden (96,25%) memberikan tanggapan Setuju dan Sangat Setuju, yang mengindikasikan bahwa pelanggan menilai hasil produksi yang diterima telah sesuai dengan spesifikasi yang disepakati pada saat pemesanan. Penilaian tersebut mencerminkan bahwa kualitas

jahitan, pemilihan bahan, kerapihan hasil produksi, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan pelanggan telah memenuhi harapan sebagian besar pelanggan.

Kualitas jahitan dan bahan merupakan salah satu unsur utama yang membentuk persepsi pelanggan terhadap sebuah merek konveksi. Dalam industri jasa konveksi, pelanggan tidak hanya menilai hasil akhir berdasarkan tampilan produk, tetapi juga memperhatikan kualitas jahitan, ketepatan penggunaan bahan, daya tahan produk, serta kesesuaian dengan spesifikasi yang telah disepakati sebelumnya. Oleh karena itu, kemampuan perusahaan dalam menjaga kualitas hasil produksi secara konsisten akan memperkuat citra merek dan meningkatkan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

Di sisi lain, terdapat 2 responden (2,50%) yang memberikan jawaban Netral dan 1 responden (1,25%) yang memberikan jawaban Tidak Setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat sebagian kecil pelanggan yang memiliki penilaian berbeda terhadap kualitas jahitan dan bahan yang diterima. Perbedaan persepsi tersebut dapat dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan, ekspektasi terhadap hasil produksi, maupun penilaian subjektif terhadap kualitas produk. Namun demikian, jumlah tanggapan tersebut relatif kecil dibandingkan dengan mayoritas responden yang memberikan penilaian positif.

Dengan demikian, dapat diketahui bahwa kualitas jahitan dan kesesuaian bahan merupakan salah satu kekuatan yang dimiliki oleh Dijait® dalam membangun *positioning* merek di benak pelanggan.

Kemampuan perusahaan dalam menghasilkan produk yang sesuai dengan spesifikasi, didukung oleh kualitas jahitan yang rapi dan penggunaan bahan yang sesuai, mampu menciptakan persepsi positif terhadap merek Dijait®. Persepsi tersebut berpotensi meningkatkan kepercayaan pelanggan, memperkuat citra perusahaan sebagai penyedia jasa konveksi yang berkualitas, serta menjadi salah satu faktor yang mendukung terciptanya keunggulan bersaing di tengah persaingan industri konveksi.

b. Mampu Mengaplikasikan Desain Unik

Kemampuan mengaplikasikan desain unik merupakan salah satu indikator dalam variabel *Positioning* Merek yang menggambarkan kemampuan Dijait® dalam mewujudkan desain sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan identitas pelanggan. Dalam industri jasa konveksi, setiap pelanggan umumnya memiliki konsep, desain, karakteristik, serta kebutuhan produk yang berbeda-beda. Oleh karena itu, kemampuan perusahaan dalam menerjemahkan ide atau konsep tersebut menjadi produk yang sesuai dengan harapan pelanggan menjadi salah satu faktor yang membedakan perusahaan dengan kompetitornya. Kemampuan ini tidak hanya menunjukkan keterampilan teknis dalam proses produksi, tetapi juga mencerminkan kreativitas, ketelitian, inovasi, serta fleksibilitas perusahaan dalam memenuhi berbagai permintaan pelanggan yang beragam.

Kemampuan mengaplikasikan desain secara tepat menjadi salah satu bentuk nilai tambah yang dapat meningkatkan daya saing perusahaan. Dalam praktiknya, pelanggan tidak hanya menginginkan produk yang berkualitas, tetapi juga mengharapkan agar desain yang mereka buat atau

ajukan dapat direalisasikan dengan baik tanpa mengurangi unsur estetika maupun fungsi produk. Oleh karena itu, perusahaan dituntut memiliki sumber daya yang kompeten, teknologi pendukung, serta pengalaman produksi yang memadai agar mampu menghasilkan produk sesuai dengan desain yang diinginkan pelanggan.

Bagi pelanggan, kemampuan penyedia jasa konveksi dalam mengaplikasikan desain secara tepat menjadi salah satu pertimbangan utama sebelum memutuskan untuk melakukan pemesanan. Hasil produksi yang mampu merealisasikan desain sesuai dengan konsep yang diharapkan akan menciptakan kepuasan pelanggan serta membangun persepsi bahwa perusahaan memiliki kompetensi, pengalaman, dan kualitas yang dapat diandalkan. Persepsi tersebut secara tidak langsung akan memperkuat *positioning* merek Dijait® sebagai perusahaan konveksi yang mampu menghasilkan produk berkualitas dengan desain yang unik, menarik, serta sesuai dengan kebutuhan setiap pelanggan. Selain itu, kemampuan dalam menghasilkan berbagai desain yang berbeda juga menjadi salah satu bentuk diferensiasi yang mampu meningkatkan citra perusahaan di tengah persaingan industri konveksi yang semakin kompetitif.

Berdasarkan angket yang telah disebarkan kepada 80 responden, peneliti memperoleh tanggapan mengenai indikator Mampu Mengaplikasikan Desain Unik untuk mengetahui bagaimana persepsi pelanggan terhadap kemampuan Dijait® dalam merealisasikan berbagai desain yang dipesan. Tanggapan responden kemudian diolah menggunakan analisis statistik deskriptif melalui distribusi frekuensi dan persentase

jawaban responden sehingga dapat memberikan gambaran mengenai tingkat penilaian pelanggan terhadap kemampuan perusahaan dalam menghasilkan produk yang sesuai dengan konsep desain, memiliki kualitas yang baik, serta mampu memenuhi harapan pelanggan.

Adapun hasil tanggapan responden terhadap indikator Mampu Mengaplikasikan Desain Unik disajikan pada Tabel 4.3.1.2 berikut.

Tabel 4.3.1.2 Mampu Mengaplikasikan Desain Unik

N = 80

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Persentase %
Sangat Setuju	5	39	48,75%
Setuju	4	37	46,25%
Netral	3	4	5%
Tidak Setuju	2	0	0%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
JUMLAH		**80**	**100%**

Penilaian responden pada indikator Mampu Mengaplikasikan Desain Unik dapat menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan yang sangat positif terhadap kemampuan Dijait® dalam mengaplikasikan desain unik. Dari total 80 responden, sebanyak 39 responden (48,75%) menyatakan Sangat Setuju dan 37 responden (46,25%) menyatakan Setuju. Sementara itu, hanya 4 responden (5,00%) yang memberikan jawaban Netral, serta tidak terdapat responden yang memberikan jawaban Tidak Setuju maupun Sangat Tidak Setuju.

Respons positif tersebut menggambarkan bahwa secara keseluruhan pelanggan menilai Dijait® memiliki kemampuan yang baik

dalam merealisasikan berbagai konsep dan desain sesuai dengan keinginan pelanggan. Kemampuan ini mencerminkan bahwa perusahaan tidak hanya memiliki keterampilan teknis dalam proses produksi, tetapi juga mampu menerjemahkan ide, desain, dan karakteristik produk menjadi hasil yang sesuai dengan harapan pelanggan. Dengan demikian, kemampuan mengaplikasikan desain unik menjadi salah satu nilai tambah yang mampu membedakan Dijait® dari perusahaan konveksi lainnya.

Selain itu, tingginya tingkat persetujuan responden menunjukkan bahwa kemampuan mengaplikasikan desain unik telah membentuk persepsi positif terhadap merek Dijait®. Hal tersebut memperkuat *positioning* merek sebagai penyedia jasa konveksi yang kreatif, kompeten, dan mampu memenuhi kebutuhan pelanggan yang beragam. Tidak adanya tanggapan negatif juga mengindikasikan bahwa kemampuan ini telah menjadi salah satu keunggulan yang dimiliki Dijait® dalam membangun kepercayaan pelanggan serta meningkatkan daya saing perusahaan di industri konveksi.

2. Manfaat Konsumen

a. Kepercayaan Penyelesaian Pesanan Sesuai Kesepakatan

Kepercayaan penyelesaian pesanan sesuai kesepakatan merupakan salah satu indikator dalam variabel *Positioning* Merek (X2) yang mencerminkan kemampuan Dijait® dalam memenuhi komitmen kepada pelanggan, baik dari segi kualitas, jumlah, maupun waktu penyelesaian pesanan. Kemampuan perusahaan dalam menepati kesepakatan menjadi

faktor penting dalam membangun kepercayaan dan citra positif di benak pelanggan. Semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap komitmen perusahaan, maka semakin kuat pula *positioning* merek yang dimiliki oleh Dijait®.

Berdasarkan angket yang telah disebarkan kepada 80 responden, peneliti memperoleh tanggapan mengenai indikator Kepercayaan Penyelesaian Pesanan Sesuai Kesepakatan untuk mengetahui persepsi pelanggan terhadap konsistensi Dijait® dalam memenuhi setiap pesanan sesuai dengan kesepakatan yang telah ditentukan. Adapun hasil tanggapan responden disajikan pada Tabel 4.3.1.3 berikut.

Tabel 4.3.1.3 Kepercayaan Penyelesaian Pesanan Sesuai Kesepakatan

N = 80

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Persentase %
Sangat Setuju	5	46	57,5%
Setuju	4	29	36,25%
Netral	3	5	6,25%
Tidak Setuju	2	0	0%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
JUMLAH		**80**	**100%**

Data hasil kuesioner menunjukkan bahwa indikator Kepercayaan Penyelesaian Pesanan Sesuai Kesepakatan dapat diketahui bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan yang sangat positif terhadap indikator Kepercayaan Penyelesaian Pesanan Sesuai Kesepakatan. Dari total 80 responden, sebanyak 46 responden (57,50%) menyatakan Sangat

Setuju dan 29 responden (36,25%) menyatakan Setuju. Sementara itu, hanya 5 responden (6,25%) yang memberikan jawaban Netral, serta tidak terdapat responden yang memberikan jawaban Tidak Setuju maupun Sangat Tidak Setuju.

Dominasi jawaban positif mengindikasikan bahwa sebagian besar pelanggan menilai Dijait® mampu memenuhi setiap pesanan sesuai dengan kesepakatan yang telah dibuat, baik dari segi kualitas produk, jumlah pesanan, maupun waktu penyelesaian. Tingginya tingkat persetujuan responden mencerminkan bahwa perusahaan telah berhasil membangun kepercayaan pelanggan melalui konsistensi dalam memenuhi komitmen serta memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan.

Kepercayaan merupakan salah satu faktor penting dalam membentuk *positioning* merek, khususnya pada industri jasa konveksi yang mengutamakan kualitas pelayanan dan kepastian hasil produksi. Tidak adanya tanggapan negatif dari responden menunjukkan bahwa Dijait® telah dipersepsikan sebagai vendor konveksi yang profesional, bertanggung jawab, dan dapat diandalkan dalam menyelesaikan setiap pesanan. Kondisi ini menjadi modal yang kuat dalam memperkuat citra merek, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta menciptakan keunggulan bersaing di tengah persaingan industri konveksi.

b. Biaya jasa sebanding dengan kualitas

Biaya jasa sebanding dengan kualitas merupakan salah satu indikator dalam variabel *Positioning* Merek (X2) yang mencerminkan

persepsi pelanggan mengenai kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dengan kualitas produk dan pelayanan yang diterima dari Dijait®. Dalam industri jasa konveksi, pelanggan tidak hanya mempertimbangkan harga yang terjangkau, tetapi juga menilai apakah kualitas hasil produksi, pelayanan, serta manfaat yang diperoleh telah sesuai dengan biaya yang dibayarkan. Persepsi tersebut menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk citra dan *positioning* merek perusahaan.

Berdasarkan angket yang telah disebarkan kepada 80 responden, peneliti memperoleh tanggapan mengenai indikator Biaya Jasa Sebanding dengan Kualitas untuk mengetahui persepsi pelanggan terhadap kesesuaian antara biaya jasa yang ditetapkan dengan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan oleh Dijait®. Adapun hasil tanggapan responden disajikan pada Tabel 4.3.1.4 berikut.

Tabel 4.3.1.4 Biaya Jasa Sebanding dengan Kualitas

N = 80

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Persentase %
Sangat Setuju	5	47	58,75%
Setuju	4	29	36,25%
Netral	3	4	5%
Tidak Setuju	2	0	0%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
JUMLAH		**80**	**100%**

Penilaian responden terhadap indikator Biaya Jasa Sebanding Dengan Kualitas dapat diketahui bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan yang sangat positif terhadap indikator Biaya Jasa Sebanding

dengan Kualitas. Dari total 80 responden, sebanyak 47 responden (58,75%) menyatakan Sangat Setuju dan 29 responden (36,25%) menyatakan Setuju. Sementara itu, hanya 4 responden (5,00%) yang memberikan jawaban Netral, serta tidak terdapat responden yang memberikan jawaban Tidak Setuju maupun Sangat Tidak Setuju.

Temuan pada indikator ini mengindikasikan bahwa sebagian besar pelanggan menilai biaya jasa yang ditetapkan oleh Dijait® telah sesuai dengan kualitas produk dan pelayanan yang diterima. Kesesuaian antara harga, kualitas jahitan, penggunaan bahan, serta pelayanan yang diberikan menciptakan persepsi bahwa Dijait® menawarkan value for money yang baik, sehingga pelanggan merasa biaya yang dikeluarkan sebanding dengan manfaat yang diperoleh.

Tingginya tingkat persetujuan responden juga mengindikasikan bahwa strategi penetapan biaya jasa yang diterapkan oleh Dijait® telah mampu membentuk *positioning* merek yang positif sebagai penyedia jasa konveksi yang berkualitas dengan harga yang kompetitif. Tidak adanya tanggapan negatif dari responden memperlihatkan bahwa pelanggan memiliki tingkat kepuasan yang tinggi terhadap nilai yang diberikan oleh perusahaan. Kondisi tersebut menjadi salah satu kekuatan Dijait® dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan, memperkuat citra merek, serta mendukung terciptanya keunggulan bersaing di industri jasa konveksi.

3. Kredibilitas Merek

a. Disiplin Memenuhi Tenggat Waktu Produksi

Disiplin memenuhi tenggat waktu produksi merupakan salah satu

indikator dalam variabel *Positioning* Merek (X2) yang mencerminkan kemampuan Dijait® dalam menyelesaikan setiap pesanan sesuai dengan jadwal yang telah disepakati bersama pelanggan. Ketepatan waktu menjadi aspek penting dalam industri jasa konveksi karena berpengaruh terhadap tingkat kepuasan, kepercayaan, dan citra perusahaan di mata pelanggan. Perusahaan yang mampu memenuhi tenggat waktu secara konsisten akan lebih mudah membangun *positioning* merek sebagai penyedia jasa yang profesional, bertanggung jawab, dan dapat diandalkan.

Berdasarkan angket yang telah disebarkan kepada 80 responden, peneliti memperoleh tanggapan mengenai indikator Disiplin Memenuhi Tenggat Waktu Produksi untuk mengetahui persepsi pelanggan terhadap ketepatan waktu penyelesaian pesanan yang dilakukan oleh Dijait®. Adapun hasil tanggapan responden disajikan pada Tabel 4.3.1.5 berikut.

Tabel 4.3.1.5

Disiplin Memenuhi Tenggat Waktu Produksi

N = 80

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Persentase %
Sangat Setuju	5	38	47,5%
Setuju	4	38	47,5 %
Netral	3	4	5%
Tidak Setuju	2	0	0%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
JUMLAH		**80**	**100%**

Berdasarkan distribusi jawaban yang diperoleh, indikator Disiplin Memenuhi Tenggat Waktu Produksi dapat diketahui bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan yang sangat positif terhadap indikator Disiplin Memenuhi Tenggat Waktu Produksi. Dari total 80 responden, sebanyak 38 responden (47,5 %) menyatakan Sangat Setuju dan 38 responden (47,5 %) menyatakan Setuju. Sementara itu, 4 responden (5,00%) memberikan jawaban Netral, serta tidak terdapat responden yang memberikan jawaban Tidak Setuju maupun Sangat Tidak Setuju.

Distribusi jawaban tersebut memperlihatkan bahwa sebagian besar pelanggan menilai Dijait® mampu menyelesaikan pesanan sesuai dengan tenggat waktu yang telah disepakati. Tingginya tingkat persetujuan responden mencerminkan bahwa perusahaan memiliki pengelolaan proses produksi yang baik sehingga mampu menjaga ketepatan waktu penyelesaian pesanan tanpa mengurangi kualitas hasil produksi. Ketepatan waktu ini menjadi salah satu faktor yang meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap profesionalisme perusahaan.

Selain itu, disiplin dalam memenuhi tenggat waktu merupakan salah satu aspek penting dalam membangun *positioning* merek sebagai penyedia jasa konveksi yang dapat diandalkan. Tidak adanya tanggapan negatif dari responden menunjukkan bahwa pelanggan memiliki persepsi yang positif terhadap komitmen Dijait® dalam memenuhi jadwal produksi. Kondisi ini memperkuat citra perusahaan sebagai vendor yang

profesional, bertanggung jawab, dan konsisten dalam memberikan pelayanan, sehingga mampu meningkatkan kepuasan pelanggan serta mendukung terciptanya keunggulan bersaing di industri jasa konveksi.

b. Reputasi Baik Dalam Tanggung Jawab Dan Pelayanan

Reputasi yang baik dalam tanggung jawab dan pelayanan merupakan salah satu indikator dalam variabel *Positioning* Merek (X2) yang mencerminkan persepsi pelanggan terhadap komitmen Dijait® dalam memberikan pelayanan yang berkualitas, responsif, dan bertanggung jawab. Reputasi yang positif menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan pelanggan serta membentuk citra perusahaan sebagai penyedia jasa konveksi yang profesional dan dapat diandalkan. Semakin baik reputasi yang dimiliki perusahaan, maka semakin kuat pula *positioning* merek yang terbentuk di benak pelanggan.

Berdasarkan angket yang telah disebarkan kepada 80 responden, peneliti memperoleh tanggapan mengenai indikator Reputasi Baik dalam Tanggung Jawab dan Pelayanan untuk mengetahui persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan dan tanggung jawab yang diberikan oleh Dijait®. Adapun hasil tanggapan responden disajikan pada Tabel 4.3.1.6 berikut :

Tabel 4.3.1.6 Reputasi Baik Dalam Tanggung Jawab Dan Pelayanan

N = 80

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Persentase %
Sangat Setuju	5	47	58,75%
Setuju	4	28	35%

Netral	3	5	6,25%
Tidak Setuju	2	0	0%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
JUMLAH		**80**	**100%**

Data yang diperoleh dari 80 responden menunjukkan bahwa indikator Reputasi Baik Dalam Tanggung Jawab dan pelayanan dapat diketahui bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan yang sangat positif terhadap indikator Reputasi Baik dalam Tanggung Jawab dan Pelayanan. Dari total 80 responden, sebanyak 47 responden (58,75%) menyatakan Sangat Setuju, 28 responden (35,00%) menyatakan Setuju, dan 5 responden (6,25%) menyatakan Netral. Sementara itu, tidak terdapat responden yang memberikan jawaban Tidak Setuju maupun Sangat Tidak Setuju.

Mayoritas tanggapan positif memperlihatkan bahwa sebagian besar pelanggan menilai Dijait® telah memiliki reputasi yang baik dalam menjalankan tanggung jawab serta memberikan pelayanan kepada pelanggan. Tingginya tingkat persetujuan responden mengindikasikan bahwa perusahaan mampu membangun kepercayaan melalui pelayanan yang responsif, sikap profesional, serta komitmen dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Reputasi yang baik tersebut menjadi salah satu faktor penting dalam memperkuat *positioning* merek Dijait® sebagai penyedia jasa konveksi yang dapat dipercaya.

Selain itu, tidak adanya tanggapan negatif dari responden

menunjukkan bahwa citra positif yang dimiliki Dijait® telah terbentuk dengan baik di benak pelanggan. Kondisi ini tidak hanya meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, tetapi juga menjadi keunggulan yang mampu membedakan Dijait® dari para kompetitornya dalam industri jasa konveksi.

4. Diferensiasi

a. Standar Operasional Produksi (SOP) lebih jelas

Standar Operasional Produksi (SOP) yang jelas merupakan salah satu indikator dalam variabel *Positioning* Merek (X2) yang mencerminkan kemampuan Dijait® dalam menjalankan proses produksi secara terstruktur, konsisten, dan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan. Kejelasan SOP memberikan kepastian terhadap kualitas hasil produksi, meningkatkan efisiensi kerja, serta memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap profesionalisme perusahaan. Semakin baik penerapan SOP, maka semakin kuat pula *positioning* merek Dijait® sebagai penyedia jasa konveksi yang berkualitas dan dapat diandalkan.

Berdasarkan angket yang telah disebarkan kepada 80 responden, peneliti memperoleh tanggapan mengenai indikator Standar Operasional Produksi (SOP) Lebih Jelas untuk mengetahui persepsi pelanggan terhadap kejelasan proses produksi yang diterapkan oleh Dijait®. Adapun hasil tanggapan responden disajikan pada Tabel 4.3.1 7 berikut.

Tabel 4.3.1.7 Standar Operasional Produksi (SOP) lebih jelas

N = 80

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Persentase %
Sangat Setuju	5	42	52,5%
Setuju	4	28	35%
Netral	3	9	11,25%
Tidak Setuju	2	1	1,25%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
JUMLAH		**80**	**100%**

Tanggapan responden terhadap indikator Standar Operasional Produksi (SOP) lebih jelas dapat diketahui bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan yang positif terhadap indikator Standar Operasional Produksi (SOP) Lebih Jelas. Dari total 80 responden, sebanyak 42 responden (52,50%) menyatakan Sangat Setuju, 28 responden (35,00%) menyatakan Setuju, 9 responden (11,25%) menyatakan Netral, dan 1 responden (1,25%) menyatakan Tidak Setuju. Sementara itu, tidak terdapat responden yang memberikan jawaban Sangat Tidak Setuju.

Data tersebut memberikan gambaran bahwa sebagian besar pelanggan menilai Dijait® telah memiliki standar operasional produksi yang jelas dan terstruktur. Kejelasan SOP memberikan kepastian terhadap setiap tahapan produksi sehingga mampu meminimalkan kesalahan, menjaga konsistensi kualitas, serta meningkatkan kepercayaan pelanggan

terhadap proses kerja perusahaan. Hal ini tercermin dari 87,50% responden yang memberikan tanggapan Setuju dan Sangat Setuju.

Di sisi lain, masih terdapat sebagian kecil responden yang memberikan jawaban Netral dan Tidak Setuju, yang menunjukkan bahwa masih terdapat ruang bagi perusahaan untuk terus menyempurnakan penerapan serta penyampaian prosedur kerja kepada pelanggan. Namun secara keseluruhan, hasil tersebut mengindikasikan bahwa kejelasan SOP telah mendukung terbentuknya *positioning* merek Dijait® sebagai penyedia jasa konveksi yang profesional, konsisten, dan dapat diandalkan.

b. Layanan Tambahan Konsultasi Sangat Membantu

Layanan tambahan konsultasi merupakan salah satu indikator dalam variabel *Positioning* Merek yang mencerminkan kemampuan Dijait® dalam memberikan pendampingan kepada pelanggan sebelum proses produksi dilakukan. Melalui layanan konsultasi, pelanggan memperoleh informasi dan saran mengenai pemilihan bahan, desain, ukuran, maupun spesifikasi produk sehingga dapat membantu menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan. Keberadaan layanan ini menjadi nilai tambah yang mampu meningkatkan kepuasan pelanggan serta memperkuat *positioning* merek Dijait® sebagai penyedia jasa konveksi yang profesional dan berorientasi pada kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan angket yang telah disebarkan kepada 80 responden, peneliti memperoleh tanggapan mengenai indikator Layanan Tambahan Konsultasi Sangat Membantu untuk mengetahui persepsi pelanggan terhadap manfaat layanan konsultasi yang diberikan oleh Dijait®.

Adapun hasil tanggapan responden disajikan pada Tabel 4.3.1.8 berikut.

Tabel 4.3.1.8 Layanan Tambahan Konsultasi Sangat Membantu

N = 80

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Persentase %
Sangat Setuju	5	39	48,75%
Setuju	4	36	45%
Netral	3	5	6,25%
Tidak Setuju	2	0	0%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
JUMLAH		**80**	**100%**

Berdasarkan Tabel 4.3.1.8, dapat diketahui bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan yang positif terhadap indikator Layanan Tambahan Konsultasi Sangat Membantu. Dari total 80 responden, sebanyak 39 responden (48,75%) menyatakan Sangat Setuju dan 36 responden (45,00%) menyatakan Setuju. Sementara itu, 5 responden (6,25%) memberikan jawaban Netral, serta tidak terdapat responden yang memberikan jawaban Tidak Setuju maupun Sangat Tidak Setuju.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan menilai layanan konsultasi yang diberikan oleh Dijait® mampu membantu mereka dalam menentukan desain, pemilihan bahan, serta spesifikasi produk yang sesuai dengan kebutuhan. Layanan ini memberikan nilai tambah karena pelanggan tidak hanya memperoleh jasa produksi, tetapi juga pendampingan dan rekomendasi yang memudahkan proses pengambilan keputusan sebelum produksi dilakukan.

Tidak adanya tanggapan negatif menunjukkan bahwa layanan

konsultasi telah memberikan pengalaman yang positif bagi pelanggan. Kondisi ini memperkuat *positioning* merek Dijait® sebagai penyedia jasa konveksi yang profesional, responsif, dan berorientasi pada kebutuhan pelanggan, sehingga mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan serta menjadi salah satu faktor pendukung dalam menciptakan keunggulan bersaing perusahaan.

4.3.2 Analisis Skor Variabel X2

Analisis skor variabel *Positioning* Merek (X2) dilakukan berdasarkan hasil penyebaran angket kepada 80 responden yang telah memenuhi kriteria penelitian. Analisis ini bertujuan untuk memberikan gambaran deskriptif mengenai persepsi pelanggan terhadap penerapan *Positioning* Merek yang dilakukan oleh Dijait®. Data yang diperoleh dari jawaban responden pada setiap butir pernyataan kemudian diolah menggunakan analisis statistik deskriptif melalui perhitungan total skor, rata-rata skor, serta kategori penilaian berdasarkan interval skor yang telah ditentukan.

Skor setiap pernyataan diperoleh dari jawaban responden yang diukur menggunakan skala Likert dengan lima alternatif jawaban, yaitu Sangat Setuju (SS) diberi skor 5, Setuju (S) diberi skor 4, Netral (N) diberi skor 3, Tidak Setuju (TS) diberi skor 2, dan Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1. Selanjutnya dilakukan perhitungan skor maksimum, skor minimum, serta rentang skor untuk menentukan kategori penilaian terhadap variabel *Positioning* Merek (X2). Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

Skor Maksimum = Jumlah Responden × Skor Tertinggi × Jumlah Pernyataan

Skor Minimum = Jumlah Responden × Skor Terendah × Jumlah Pernyataan

Rentang Skor = Skor Maksimum − Skor Minimum

Panjang Interval = Rentang Skor ÷ Jumlah Kategori

Dari data skor jawaban responden variabel X2, maka dapat dilakukan analisis data dengan menghitung rata-rata dari jawaban berdasarkan skoring dari setiap butir jawaban responden. Berdasarkan skor yang telah ditetapkan sebelumnya dapat dihitung sebagai berikut :

Tabel 4.3.2.1

Resum Jawaban Kuesioner Variabel X2 (*Positioning* Merek)

N = 80

Pertanyaan	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**Jumlah**
STS	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TS	1	0	0	0	0	0	1	0	2
Netral	2	4	5	4	4	5	9	5	38
S	32	37	29	29	38	28	28	36	257
SS	45	39	46	47	38	47	42	39	343
Jumlah	**80**	**80**	**80**	**80**	**80**	**80**	**80**	**80**	**640**

Jumlah skor untuk setiap kategori jawaban diperoleh dengan

mengalikan jumlah responden yang memilih masing-masing alternatif jawaban dengan bobot skala Likert. Adapun perhitungannya adalah sebagai berikut :

Jumlah skor untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) = 0 × 1 = 0

Jumlah skor untuk jawaban Tidak Setuju (TS) = 2 × 2 = 4

Jumlah skor untuk jawaban Netral (N) = 38 × 3 = 114

Jumlah skor untuk jawaban Setuju (S) = 257 × 4 = 1.028

Jumlah skor untuk jawaban Sangat Setuju (SS) = 343 × 5 = 1.715

Dengan demikian, total skor variabel *Positioning* Merek (X_2) adalah:

Total Skor = 0 + 4 + 114 + 1.028 + 1.1715 = 2.861

Jumlah skor ideal (Maksimum) Variabel X_2 = 80 × 5 × 8 = 3.200

Jumlah skor ideal (Minimum) Variabel X_2 = 80 × 1 × 8 = 640

Rentang Skor = 3.200 − 640 = 2.560

Panjang Interval = 2.560 ÷ 5 = 512

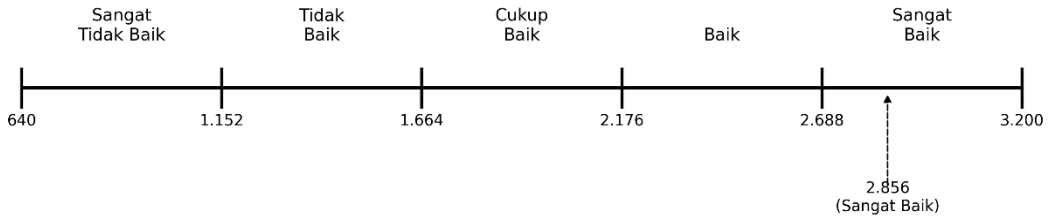
Setelah melakukan perhitungan rentang, maka dilakukan klasifikasi pembobotan yang dibagi kedalam (5) tingkatan yang dimulai dari bobot minimun yaitu 640. Berikut Klasifikasi nillai bobot standar yang dihasilkan :

Tabel 4.3.2.2

Nilai Bobot Standar Variabel X2

Nilai Bobot	Kategori
640 – 1.152	Sangat Tidak Setuju/Sangat Rendah/Sangat Tidak Baik
1.153 – 1.664	Tidak Setuju/rendah/tidak baik
1.665 – 2.176	Tidak ada pendapat/Cukup baik
2.177 – 2.688	Setuju/Tinggi/Baik
2.689 – 3.200	Sangat setuju/sangat tinggi/sangat baik

Secara Kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 4.3.2.1 Garis Kontinum Variabel X2

Jumlah skor yang diperoleh dari hasil penelitian adalah 2.856. Berdasarkan hasil tersebut, nilai skor variabel *Positioning* Merek (X_2) berada pada kategori Sangat Baik berdasarkan garis kontinum yang telah ditetapkan. Hal ini menunjukkan bahwa *positioning* merek yang dimiliki Dijait® telah terbentuk dengan sangat baik di benak pelanggan, yang tercermin dari identitas merek yang profesional, kualitas produk yang sesuai dengan harapan, kemampuan mengaplikasikan berbagai desain sesuai kebutuhan pelanggan, serta pelayanan yang memberikan nilai tambah. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Positioning* Merek pada Dijait® tergolong Sangat Baik.

4.3.3 Kondisi Keunggulan Bersaing Pada Dijait®

1. **Kinerja Superior**

a. Saran Produksi Mempermudah Penentuan Kebutuhan

Saran produksi yang diberikan kepada pelanggan merupakan salah satu indikator dalam variabel Keunggulan Bersaing (Y) yang mencerminkan kemampuan Dijait® dalam memberikan rekomendasi terkait desain, bahan, model, maupun spesifikasi produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Kemampuan memberikan solusi yang tepat menjadi nilai tambah bagi perusahaan karena membantu pelanggan dalam menentukan keputusan sebelum proses produksi dilakukan. Semakin baik saran yang diberikan, maka semakin tinggi pula persepsi pelanggan terhadap keunggulan bersaing yang dimiliki oleh Dijait®.

Berdasarkan angket yang telah disebarkan kepada 80 responden, peneliti memperoleh tanggapan mengenai indikator Saran Produksi Mempermudah Penentuan Kebutuhan untuk mengetahui persepsi pelanggan terhadap manfaat saran produksi yang diberikan oleh Dijait®. Adapun hasil tanggapan responden disajikan pada Tabel 4.3.3.1 berikut.

Tabel 4.3.3.1

Saran Produksi Mempermudah Penentuan Kebutuhan

N = 80

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Persentase %
Sangat Setuju	5	42	52,5%
Setuju	4	33	41,25%
Netral	3	5	6,25%
Tidak Setuju	2	0	0%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
JUMLAH		**80**	**100%**

Penilaian responden terhadap indikator Saran Produksi Mempermudah Penentuan Kebutuhan menunjukkan kecenderungan yang sangat positif dari mayoritas responden. Dari total 80 responden, sebanyak 42 responden (52,50%) menyatakan Sangat Setuju dan 33 responden (41,25%) menyatakan Setuju. Sementara itu, 5 responden (6,25%) memberikan jawaban Netral, serta tidak terdapat responden yang memberikan jawaban Tidak Setuju maupun Sangat Tidak Setuju.

Temuan tersebut menggambarkan bahwa sebagian besar pelanggan merasakan manfaat dari saran produksi yang diberikan oleh Dijait® dalam membantu menentukan kebutuhan produk sesuai dengan tujuan dan spesifikasi yang diinginkan. Rekomendasi mengenai pemilihan bahan, model, ukuran, maupun teknik produksi memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam mengambil keputusan, sehingga proses pemesanan menjadi lebih efektif dan terarah.

Selain itu, tingginya tingkat persetujuan responden mengindikasikan bahwa layanan konsultatif yang diberikan oleh Dijait® menjadi salah satu keunggulan yang membedakannya dari perusahaan konveksi lainnya. Tidak adanya tanggapan negatif menunjukkan bahwa pelanggan merasakan manfaat nyata dari saran produksi yang diberikan. Kondisi ini memperkuat keunggulan bersaing Dijait® karena perusahaan tidak hanya berperan sebagai penyedia jasa produksi, tetapi juga sebagai mitra yang mampu memberikan solusi sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

2. Efisiensi Biaya

a. Harga Jasa Lebih Kompetitif Dengan Spesifikasi Sama

Harga jasa yang lebih kompetitif dengan spesifikasi yang sama merupakan salah satu indikator dalam variabel Keunggulan Bersaing (Y) yang mencerminkan kemampuan Dijait® dalam menawarkan biaya jasa yang sesuai dengan kualitas produk dan spesifikasi yang diberikan kepada pelanggan. Penawaran harga yang kompetitif menjadi salah satu faktor penting dalam menciptakan keunggulan bersaing karena mampu memberikan nilai lebih tanpa mengurangi kualitas produk maupun pelayanan yang diterima pelanggan.

Berdasarkan angket yang telah disebarkan kepada 80 responden, peneliti memperoleh tanggapan mengenai indikator Harga Jasa Lebih Kompetitif dengan Spesifikasi yang Sama untuk mengetahui persepsi pelanggan terhadap daya saing harga yang dimiliki oleh Dijait®. Adapun hasil tanggapan responden disajikan pada Tabel 4.3.3.2 berikut.

Tabel 4.3.3.2 Harga Jasa Lebih Kompetitif Dengan Spesifikasi Sama

N = 80

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Persentase %
Sangat Setuju	5	38	47,5%
Setuju	4	29	36,25%
Netral	3	13	16,25%
Tidak Setuju	2	0	0%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
JUMLAH		**80**	**100%**

Dominasi jawaban positif pada indikator Harga Jasa Lebih

Kompetitif dengan Spesifikasi yang Sama memperlihatkan bahwa aspek harga mendapatkan respons yang baik dari mayoritas responden. Dari total 80 responden, sebanyak 38 responden (47,50%) menyatakan Sangat Setuju dan 29 responden (36,25%) menyatakan Setuju. Sementara itu, 13 responden (16,25%) memberikan jawaban Netral, serta tidak terdapat responden yang memberikan jawaban Tidak Setuju maupun Sangat Tidak Setuju.

Tingginya tingkat persetujuan responden mengindikasikan bahwa pelanggan memandang biaya yang dikeluarkan sebanding dengan kualitas jahitan, bahan, serta pelayanan yang diberikan. Kondisi ini menunjukkan bahwa Dijait® mampu menawarkan nilai yang kompetitif tanpa mengurangi kualitas hasil produksi.

Di sisi lain, masih terdapat 16,25% responden yang memberikan jawaban netral. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian pelanggan masih membandingkan harga dengan penyedia jasa konveksi lainnya sebelum mengambil keputusan. Meskipun demikian, tidak adanya tanggapan negatif menunjukkan bahwa strategi penetapan harga yang diterapkan oleh Dijait® tetap mampu diterima dengan baik oleh pelanggan. Kondisi tersebut menjadi salah satu faktor yang mendukung terciptanya keunggulan bersaing, karena perusahaan dinilai mampu memberikan kualitas yang baik dengan harga yang kompetitif.

3. Kapabilitas Internal / Perusahaan

a. Mampu menangani berbagai model pakaian

Kemampuan menangani berbagai model pakaian merupakan salah

satu indikator dalam variabel Keunggulan Bersaing (Y) yang mencerminkan kemampuan Dijait® dalam memproduksi berbagai jenis pakaian sesuai dengan kebutuhan dan spesifikasi pelanggan. Kemampuan ini menjadi nilai tambah bagi perusahaan karena menunjukkan fleksibilitas, kompetensi, serta pengalaman dalam memenuhi beragam permintaan pasar. Semakin beragam model pakaian yang dapat diproduksi dengan baik, maka semakin tinggi pula keunggulan bersaing yang dimiliki oleh Dijait®.

Berdasarkan angket yang telah disebarkan kepada 80 responden, peneliti memperoleh tanggapan mengenai indikator Mampu Menangani Berbagai Model Pakaian untuk mengetahui persepsi pelanggan terhadap kemampuan Dijait® dalam menghasilkan berbagai jenis produk konveksi. Adapun hasil tanggapan responden disajikan pada Tabel 4.3.3.3 berikut.

Tabel 4.3.3.3 Mampu Menangani Berbagai Model Pakaian

N = 80

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Persentase %
Sangat Setuju	5	38	47,5%
Setuju	4	39	48,75%
Netral	3	2	2,5%
Tidak Setuju	2	1	1,25%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
JUMLAH		**80**	**100%**

Berdasarkan Tabel 4.3.3.3, dapat diketahui bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan yang positif terhadap indikator Mampu

Menangani Berbagai Model Pakaian. Dari total 80 responden, sebanyak 38 responden (47,50%) menyatakan Sangat Setuju, 39 responden (48,75%) menyatakan Setuju, 2 responden (2,50%) menyatakan Netral, dan 1 responden (1,25%) menyatakan Tidak Setuju. Tidak terdapat responden yang memberikan jawaban Sangat Tidak Setuju.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan menilai Dijait® memiliki kemampuan yang baik dalam memproduksi berbagai model pakaian sesuai dengan kebutuhan dan spesifikasi yang diinginkan. Kemampuan menangani beragam jenis produk, seperti kaos, kemeja, jaket, seragam, maupun apparel lainnya, menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kompetensi teknis serta pengalaman yang memadai dalam memenuhi berbagai permintaan pelanggan.

Tingginya tingkat persetujuan responden, yaitu mencapai 96,25%, mengindikasikan bahwa fleksibilitas produksi menjadi salah satu keunggulan yang dimiliki oleh Dijait®. Meskipun masih terdapat sebagian kecil responden yang memberikan jawaban netral dan tidak setuju, secara keseluruhan pelanggan memberikan penilaian yang sangat positif terhadap kemampuan perusahaan dalam menangani berbagai model pakaian. Kondisi ini memperkuat keunggulan bersaing Dijait® karena perusahaan dinilai mampu menjangkau kebutuhan pasar yang lebih luas serta memberikan hasil produksi yang sesuai dengan harapan pelanggan.

4. Diferensiasi Nilai / Keunikan

a. Layanan Sampel Membantu Memastikan Kesesuaian

Layanan sampel merupakan salah satu indikator dalam variabel

Keunggulan Bersaing (Y) yang mencerminkan kemampuan Dijait® dalam memberikan contoh hasil produksi sebelum proses produksi massal dilakukan. Penyediaan sampel membantu pelanggan memastikan kesesuaian desain, bahan, ukuran, maupun kualitas produk sehingga dapat meminimalkan kesalahan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Keberadaan layanan ini menjadi salah satu nilai tambah yang mampu memperkuat keunggulan bersaing perusahaan di tengah persaingan industri jasa konveksi.

Berdasarkan angket yang telah disebarkan kepada 80 responden, peneliti memperoleh tanggapan mengenai indikator Layanan Sampel Membantu Memastikan Kesesuaian untuk mengetahui persepsi pelanggan terhadap manfaat layanan sampel yang diberikan oleh Dijait®. Adapun hasil tanggapan responden disajikan pada Tabel 4.3.3.4 berikut.

Tabel 4.3.3.4 Layanan Sampel Membantu Memastikan Kesesuaian

N = 80

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Persentase %
Sangat Setuju	5	46	57,5%
Setuju	4	32	40%
Netral	3	2	2,5%
Tidak Setuju	2	0	0%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
JUMLAH		**80**	**100%**

Respons responden pada indikator Layanan Sampel Membantu Memastikan Kesesuaian memperlihatkan tingkat persetujuan yang sangat tinggi, yang mencerminkan penilaian positif terhadap layanan sampel yang

disediakan oleh Dijait®. Dari total 80 responden, sebanyak 46 responden (57,50%) menyatakan Sangat Setuju dan 32 responden (40,00%) menyatakan Setuju. Sementara itu, hanya 2 responden (2,50%) yang memberikan jawaban Netral, serta tidak terdapat responden yang memberikan jawaban Tidak Setuju maupun Sangat Tidak Setuju.

Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa layanan sampel memberikan manfaat bagi pelanggan dalam melakukan pengecekan dan memastikan kesesuaian produk sebelum keseluruhan proses produksi dilaksanakan. Melalui layanan ini, pelanggan dapat meninjau terlebih dahulu kesesuaian desain, bahan, ukuran, maupun kualitas produk sehingga risiko terjadinya kesalahan produksi dapat diminimalkan. Hal tersebut memberikan rasa aman dan meningkatkan keyakinan pelanggan terhadap hasil akhir yang akan diterima.

Tingginya tingkat persetujuan responden mengindikasikan bahwa layanan sampel menjadi salah satu nilai tambah yang membedakan Dijait® dari perusahaan konveksi lainnya. Tidak adanya tanggapan negatif menunjukkan bahwa pelanggan merasakan manfaat nyata dari layanan tersebut, baik dalam meningkatkan kepastian hasil produksi maupun kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan. Kondisi ini semakin memperkuat keunggulan bersaing Dijait® sebagai penyedia jasa konveksi yang mengutamakan kualitas, ketelitian, dan kepuasan pelanggan.

4.3.4 Analisis Skor Variabel Y

Analisis skor variabel Keunggulan Bersaing(Y) dilakukan berdasarkan hasil penyebaran angket kepada 80 responden yang telah

memenuhi kriteria penelitian. Analisis ini bertujuan untuk memberikan gambaran deskriptif mengenai persepsi pelanggan terhadap penerapan Keunggulan Bersaing yang dilakukan oleh Dijait®. Data yang diperoleh dari jawaban responden pada setiap butir pernyataan kemudian diolah menggunakan analisis statistik deskriptif melalui perhitungan total skor, rata-rata skor, serta kategori penilaian berdasarkan interval skor yang telah ditentukan.

Skor setiap pernyataan diperoleh dari jawaban responden yang diukur menggunakan skala Likert dengan lima alternatif jawaban, yaitu Sangat Setuju (SS) diberi skor 5, Setuju (S) diberi skor 4, Netral (N) diberi skor 3, Tidak Setuju (TS) diberi skor 2, dan Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1. Selanjutnya dilakukan perhitungan skor maksimum, skor minimum, serta rentang skor untuk menentukan kategori penilaian terhadap variabel Keunggulan Bersaing (Y). Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

Skor Maksimum = Jumlah Responden × Skor Tertinggi × Jumlah Pernyataan

Skor Minimum = Jumlah Responden × Skor Terendah × Jumlah Pernyataan

Rentang Skor = Skor Maksimum − Skor Minimum

Panjang Interval = Rentang Skor ÷ Jumlah Kategori

Dari data skor jawaban responden variabel Y, maka dapat dilakukan

analisis data dengan menghitung rata-rata dari jawaban berdasarkan skoring dari setiap butir jawaban responden. Berdasarkan skor yang telah ditetapkan sebelumnya dapat dihitung sebagai berikut :

Tabel 4.3.4.1

Resum Jawaban Kuesioner Variabel Y (Keunggulan Bersaing)

N = 80

Pertanyaan	**1**	**2**	**3**	**4**	**Jumlah**
STS	0	0	0	0	0
TS	0	0	1	0	1
Netral	5	13	2	2	22
S	33	29	39	32	133
SS	42	38	38	46	164
Jumlah	**80**	**80**	**80**	**80**	**320**

Jumlah skor untuk setiap kategori jawaban diperoleh dengan mengalikan jumlah responden yang memilih masing-masing alternatif jawaban dengan bobot skala Likert. Adapun perhitungannya adalah sebagai berikut :

Jumlah skor untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) = 0 × 1 = 0

Jumlah skor untuk jawaban Tidak Setuju (TS) = 1 × 2 = 2

Jumlah skor untuk jawaban Netral (N) = 22 × 3 = 66

Jumlah skor untuk jawaban Setuju (S) = 133 × 4 = 532

Jumlah skor untuk jawaban Sangat Setuju (SS) = 164 × 5 = 820

Dengan demikian, total skor variabel Keunggulan Bersaing (Y) adalah:

Total Skor = 0 + 2 + 66 + 532 + 820 = 1.420

Jumlah skor ideal (Maksimum) Variabel Y = 80 × 5 × 4 = 1.600

Jumlah skor ideal (Minimum) Variabel Y = 80 × 1 × 4 = 320

Rentang Skor = 1.600 − 320 = 1.280

Panjang Interval = 1.280 ÷ 5 = 256

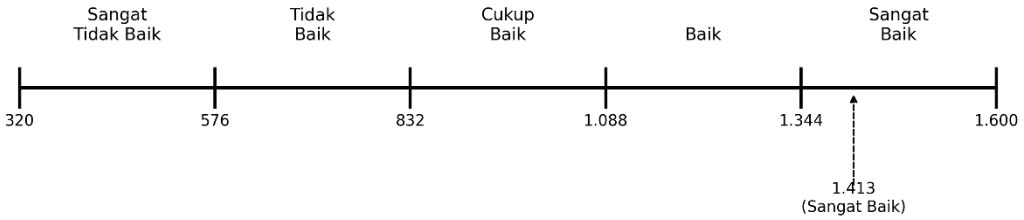
Setelah melakukan perhitungan rentang, maka dilakukan klasifikasi pembobotan yang dibagi kedalam (5) tingkatan yang dimulai dari bobot minimun yaitu 320. Berikut Klasifikasi nillai bobot standar yang dihasilkan :

Tabel 4.3.4.2

Nilai Bobot Standar Variabel Y

Nilai Bobot	Kategori
320 – 576	Sangat Tidak Setuju/Sangat Rendah/Sangat Tidak Baik
577 – 832	Tidak Setuju/rendah/tidak baik
833 – 1.088	Tidak ada pendapat/Cukup baik
1.089 – 1.344	Setuju/Tinggi/Baik
1.345 – 1.600	Sangat setuju/sangat tinggi/sangat baik

Secara Kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 4.3.4.1

Garis Kontinum Variabel Y

Berdasarkan hasil perhitungan, variabel Keunggulan Bersaing (Y) memperoleh total skor sebesar 1.413. Skor tersebut berada pada rentang 1.345–1.600, sehingga termasuk dalam kategori Sangat Baik berdasarkan garis kontinum yang telah ditetapkan.

Nilai tersebut menunjukkan bahwa Keunggulan Bersaing yang dimiliki Dijait® dinilai sangat baik oleh pelanggan. Kondisi ini tercermin dari kemampuan Dijait® dalam memberikan layanan yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan, menawarkan harga yang kompetitif, menangani berbagai model pakaian, serta memberikan layanan sampel yang membantu pelanggan memperoleh hasil produk yang sesuai dengan kebutuhan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Keunggulan Bersaing (Y) pada Dijait® berada pada kategori Sangat Baik dengan total skor sebesar 1.413.

4.4 Pengaruh Strategi Pemasaran dan *Positioning* Merek Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Dijait®

4.4.1 Pengujian Instrumen Penelitian

Untuk melakukan penelitian ini, terlebih dahulu dilakukan pengujian alat ukur yaitu dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas.

4.4.1.1 Uji Validitas Instrumen

Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan menggunakan teknik korelasi Product Moment Pearson untuk mengukur tingkat hubungan antara skor setiap item pernyataan dengan skor total variabel. Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap butir pernyataan dalam kuesioner benar-benar mampu mengukur konsep atau variabel yang diteliti, sehingga instrumen yang digunakan layak sebagai alat pengumpulan data.

Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 80 orang, sehingga derajat kebebasan (degree of freedom/df) dihitung menggunakan rumus df = n − 2, yaitu 80 − 2 = 78. Berdasarkan derajat kebebasan tersebut dengan taraf signifikansi sebesar 5% (α = 0,05), diperoleh nilai r tabel sebesar 0,220. Selanjutnya, nilai r hitung dari setiap item pernyataan dibandingkan dengan nilai r tabel sebagai dasar dalam menentukan validitas instrumen.

Kriteria pengujian yang digunakan adalah apabila nilai r hitung > r tabel (0,220), maka item pernyataan dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian. Sebaliknya, apabila nilai r hitung ≤ r tabel (0,220), maka item pernyataan dinyatakan tidak valid, sehingga perlu diperbaiki atau tidak digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Tabel 4.4.1.1.1

Hasil Uji Validitas Variabel

Variabel	Item Pernyataan	*r*hitung	*r*tabel	Keterangan
	Layanan produksi	0,461	0,220	Valid

Strategi Pemasaran (X1)	sesuai pesanan.			
	Memahami spesifikasi dan bahan.	0,639	0,220	Valid
	Informasi jasa mudah ditemukan.	0,575	0,220	Valid
	Hasil produksi konsisten sesuai sampel.	0,556	0,220	Valid
	Portofolio meningkatkan kepercayaan.	0,600	0,220	Valid
	Identitas vendor konveksi profesional.	0,502	0,220	Valid
Variabel	**Item Pernyataan**	***r*hitung**	***r*tabel**	**Keterangan**
Positioning Merek (X2)	Kualitas jahitan dan bahan sesuai spesifikasi.	0,497	0,220	Valid
	Mampu mengaplikasikan desain unik.	0,226	0,220	Valid
	Kepercayaan penyelesaian pesanan sesuai kesepakatan.	0,396	0,220	Valid
	Biaya jasa sebanding dengan kualitas.	0,400	0,220	Valid
	Disiplin memenuhi	0,264	0,220	Valid

	tenggat waktu produksi.			
	Reputasi baik dalam tanggung jawab dan pelayanan.	0,292	0,220	Valid
	Standar Operasional Produksi (SOP) lebih jelas.	0,453	0,220	Valid
	Layanan tambahan konsultasi sangat membantu.	0,429	0,220	Valid
Variabel	**Item Pernyataan**	***r*hitung**	***r*tabel**	**Keterangan**
Keunggulan Bersaing (Y)	Saran produksi mempermudah penentuan kebutuhan.	0,651	0,220	Valid
	Harga jasa lebih kompetitif dengan spesifikasi sama.	0,637	0,220	Valid
	Mampu menangani berbagai model pakaian.	0,709	0,220	Valid
	Layanan sampel membantu memastikan kesesuaian.	0,513	0,220	Valid

Berdasarkan hasil pengujian validitas terhadap 18 butir pernyataan

yang digunakan dalam penelitian, diketahui bahwa seluruh butir pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel sebesar 0,220. Nilai r hitung yang diperoleh berada pada rentang 0,226 sampai dengan 0,709. Nilai r hitung terendah terdapat pada indikator Mampu mengaplikasikan desain unik sebesar 0,226, sedangkan nilai r hitung tertinggi terdapat pada indikator Mampu menangani berbagai model pakaian.sebesar 0,709. Meskipun indikator Mampu mengaplikasikan desain unik memiliki nilai korelasi yang paling rendah dibandingkan dengan butir pernyataan lainnya, nilai tersebut masih lebih besar dari r tabel sebesar 0,220 sehingga tetap memenuhi kriteria validitas.

Selain berdasarkan perbandingan nilai r hitung dengan r tabel, hasil pengujian juga menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Nilai signifikansi P8 sebagai item dengan nilai r hitung terendah adalah sebesar 0,043, sedangkan sebagian besar item lainnya memiliki nilai signifikansi yang lebih kecil, bahkan mayoritas menunjukkan nilai <0,001. Hal tersebut menunjukkan bahwa korelasi antara skor masing-masing butir pernyataan dengan skor total memiliki hubungan yang signifikan.

Dengan demikian, berdasarkan kriteria pengambilan keputusan dalam uji validitas, yaitu apabila r hitung > r tabel dan nilai signifikansi < 0,05, maka seluruh butir pernyataan dinyatakan valid. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh item pada instrumen penelitian telah memenuhi persyaratan validitas dan mampu digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian. Oleh karena itu, tidak terdapat butir

pernyataan yang perlu dieliminasi berdasarkan hasil pengujian validitas, sehingga seluruh item dapat digunakan untuk tahapan analisis selanjutnya..

4.4.1.2 Uji Reabilitas Instrumen

Setelah seluruh item pernyataan dinyatakan valid, tahapan selanjutnya adalah melakukan uji reliabilitas instrumen. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi dan kestabilan instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila memberikan hasil pengukuran yang relatif konsisten apabila digunakan berulang kali pada kondisi dan karakteristik responden yang sama. Dengan demikian, uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian tidak hanya valid, tetapi juga memiliki tingkat keandalan yang baik sebagai alat pengumpulan data.

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan terhadap seluruh item pernyataan pada variabel Strategi Pemasaran (X_1), *Positioning* Merek (X_2), dan Keunggulan Bersaing (Y) menggunakan program IBM SPSS Statistics. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan metode Cronbach's Alpha. Suatu instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60 ($\alpha > 0,60$), sedangkan apabila nilai Cronbach's Alpha kurang dari atau sama dengan 0,60 ($\alpha \leq 0,60$), maka instrumen dinyatakan tidak reliabel. Adapun hasil uji reliabilitas instrumen yang telah diolah oleh peneliti menggunakan program IBM SPSS Statistics disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4.4.1.2.1

Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	*Cronbach's Alpha*	Kriteria	N of Items	Keterangan
1	Strategi Pemasaran	0,793	> 0,60	6	Reliabel
2	*Positioning* merek	0,882	> 0,60	8	Reliabel
3	Keunggulan Bersaing	0,802	> 0,60	4	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, variabel Strategi Pemasaran (X_1) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,793 dengan jumlah item pernyataan sebanyak 6 item. Nilai tersebut lebih besar dari batas minimum Cronbach's Alpha sebesar 0,60, sehingga seluruh item pernyataan pada variabel Strategi Pemasaran dinyatakan reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan memiliki tingkat konsistensi yang baik dalam mengukur variabel Strategi Pemasaran.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, variabel *Positioning* Merek (X_2) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,882 dengan jumlah item pernyataan sebanyak 8 item. Nilai tersebut lebih besar dari batas minimum Cronbach's Alpha sebesar 0,60, sehingga seluruh item pernyataan pada variabel *Positioning* Merek dinyatakan reliabel. Nilai Cronbach's Alpha yang tinggi menunjukkan bahwa instrumen memiliki tingkat konsistensi yang sangat baik dalam mengukur persepsi responden terhadap *Positioning* Merek.

Selanjutnya, variabel Keunggulan Bersaing (Y) memperoleh nilai

Cronbach's Alpha sebesar 0,802 dengan jumlah item pernyataan sebanyak 4 item. Nilai tersebut juga lebih besar dari batas minimum Cronbach's Alpha sebesar 0,60, sehingga seluruh item pernyataan pada variabel Keunggulan Bersaing dinyatakan reliabel. Dengan demikian, instrumen penelitian pada variabel Keunggulan Bersaing memiliki tingkat keandalan yang baik dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian ini.

4.4.2 Analisis Data

4.4.2.1 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas menjadi tahapan pertama dalam uji asumsi klasik yang bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independent dan variabel dependen dalam model analisis regresi memiliki unsur distribusi yang normal. Dalam penelitian ini, normalitas data diuji menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov, di mana data dinyatakan normal apabila nilai signifikansi yang diperoleh lebih besar dari 0,05 dan begitu pula sebaliknya.

Tabel 4.4.2.1.1 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,20753961
Most Extreme Differences	Absolute	,076

	Positive	,067
	Negative	-,076
Test Statistic		,076
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]		,200[d]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

Berdasarkan hasil pengujian normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test, diketahui bahwa jumlah data yang digunakan dalam penelitian sebanyak 80 responden. Hasil pengujian terhadap Unstandardized Residual menunjukkan nilai Test Statistic sebesar 0,076 dengan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas Kolmogorov-Smirnov adalah apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka residual dalam model regresi dinyatakan berdistribusi normal. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi lebih kecil dari atau sama dengan 0,05, maka residual dinyatakan tidak berdistribusi normal.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 > 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa residual pada model regresi berdistribusi normal. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian telah memenuhi asumsi normalitas, sehingga pengujian regresi linear berganda terhadap pengaruh Strategi Pemasaran dan *Positioning* Merek terhadap Keunggulan Bersaing pada Dijait® dapat dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya.

2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas menjadi tahapan kedua dalam uji asumsi klasik yang bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Dalam uji ini dapat dilakukan dengan melihat nilai dari hasil Tolerance dan VIF, jika nilai tolerance di atas 0,10 atau VIF di bawah 10 maka tidak terjadi multikolonieritas dan sebaliknya.

Tabel 4.4.2.1.2

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	,975	1,026
	X2	,975	1,026

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, diketahui bahwa variabel Strategi Pemasaran (X1) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,975 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) sebesar 1,026. Sementara itu, variabel *Positioning* Merek (X2) juga memiliki nilai Tolerance sebesar 0,975 dan nilai VIF sebesar 1,026. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai Tolerance pada kedua variabel independen lebih besar dari 0,10, yaitu sebesar 0,975 > 0,10.

Selain itu, nilai VIF pada kedua variabel independen lebih kecil

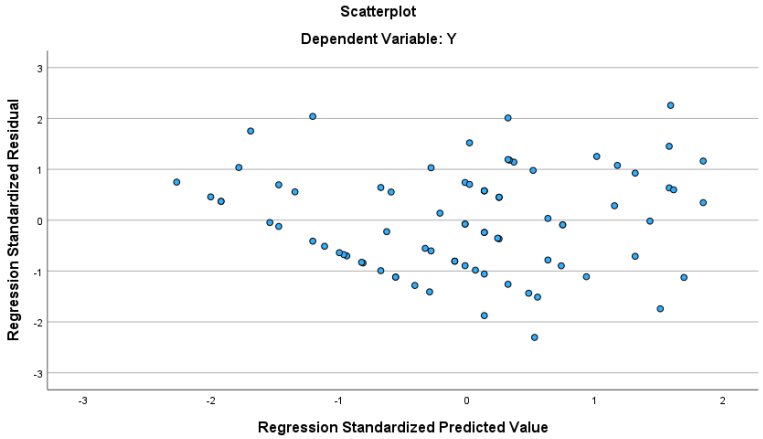
dari 10, yaitu sebesar 1,026 < 10. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan dalam uji multikolinearitas, maka dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antara Strategi Pemasaran (X1) dan *Positioning* Merek (X2).

Dengan demikian, kedua variabel independen dalam penelitian ini tidak memiliki korelasi yang terlalu tinggi satu sama lain dan dapat digunakan secara bersama-sama dalam model regresi. Hasil tersebut juga menunjukkan bahwa model regresi telah memenuhi salah satu persyaratan dalam uji asumsi klasik, sehingga analisis dapat dilanjutkan untuk mengetahui pengaruh Strategi Pemasaran (X1) dan *Positioning* Merek (X2) terhadap Keunggulan Bersaing (Y) pada Dijait®.

3. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan pengolahan data menggunakan program SPSS, pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat pola penyebaran residual pada grafik scatterplot. Adapun hasil pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 4.3.4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Scatterplot



Berdasarkan Gambar 4.3.4.2, terlihat bahwa titik-titik pada grafik scatterplot menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu. Secara visual, pola tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas pada model regresi. Namun, untuk memperkuat hasil pengujian secara statistik dan tidak hanya mendasarkan kesimpulan pada pengamatan visual scatterplot, penelitian ini juga menggunakan Uji Glejser. Hasil Uji Glejser selanjutnya digunakan sebagai dasar pendukung dalam menentukan ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas pada model regresi.

4.4.2.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh Strategi Pemasaran (X1) dan *Positioning* Merek (X2) terhadap Keunggulan Bersaing (Y) pada Dijait®. Pengujian dilakukan dengan menggunakan program SPSS berdasarkan data yang diperoleh dari 80 responden. Hasil analisis regresi linear berganda tersebut selanjutnya digunakan untuk membentuk persamaan regresi serta mengetahui perubahan Keunggulan Bersaing berdasarkan perubahan pada masing-masing variabel independen. Adapun hasil pengolahan data regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.4.2.1.3

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,994	1,387		,716	,476		
	X1	,355	,046	,604	7,801	<,001	,975	1,026
	X2	,154	,035	,345	4,459	<,001	,975	1,026

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada tabel di atas, diperoleh nilai konstanta sebesar 0,994, koefisien regresi Strategi Pemasaran (X1) sebesar 0,355, dan koefisien regresi *Positioning* Merek (X2) sebesar 0,154. Berdasarkan nilai tersebut, persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 0{,}994 + 0{,}355X_1 + 0{,}154X_2 + e$$

Nilai konstanta sebesar 0,994 menunjukkan bahwa apabila Strategi Pemasaran (X1) dan *Positioning* Merek (X2) bernilai konstan atau nol, maka nilai Keunggulan Bersaing (Y) sebesar 0,994.

Koefisien regresi Strategi Pemasaran (X1) sebesar 0,355 dan bertanda positif, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Strategi Pemasaran, dengan asumsi *Positioning* Merek tetap, akan meningkatkan Keunggulan Bersaing sebesar 0,355 satuan.

Sementara itu, koefisien regresi *Positioning* Merek (X2) sebesar 0,154 dan

bertanda positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan *Positioning* Merek, dengan asumsi Strategi Pemasaran tetap, akan meningkatkan Keunggulan Bersaing sebesar 0,154 satuan. Dengan demikian, arah koefisien kedua variabel independen menunjukkan hubungan positif terhadap Keunggulan Bersaing pada Dijait®.

4.4.2.3 Uji Hipotesis

Untuk mengetahui pengaruh Strategi Pemasaran (X_1) dan Positioning Merek (X_2) terhadap Keunggulan Bersaing (Y), maka hipotesis substantif dalam penelitian ini dirumuskan bahwa Strategi Pemasaran (X_1) dan Positioning Merek (X_2) diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing (Y) pada Dijait®, baik secara parsial maupun simultan. Selanjutnya, untuk membuktikan hipotesis tersebut secara statistik, dilakukan pengujian hipotesis menggunakan Uji Signifikan Parsial (Uji t) dan Uji Signifikan Simultan (Uji F) dengan merumuskan H_0 dan H_a sebagai dasar pengambilan keputusan.

1. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji signifikan parsial (Uji t) digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen secara individu (parsial) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, Uji t digunakan untuk menguji pengaruh Strategi Pemasaran (X_1) dan *Positioning* Merek (X_2) secara parsial terhadap Keunggulan Bersaing (Y) pada Dijait®.

Pengaruh Strategi Pemasaran (X1) Terhadap Keunggulan

Bersaing (Y).

a. H_{o1} : $\beta_1 = 0$ Artinya, variabel Strategi Pemasaran (X_1) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing Pada Dijait®.
b. H_{a1} : $\beta_1 \neq 0$ Artinya, variabel Strategi Pemasaran (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing Pada Dijait®.

Pengaruh *Positioning* Merek (X2) Terhadap Keunggulan Bersaing (Y) :

a. H_{o2} : $\beta_2 = 0$ Artinya, Variabel *Positioning* Merek(X2) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing Pada Dijait®.
b. H_{a2} : $\beta_2 \neq 0$ Artinya, Variabel *Positioning* Merek(X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing Pada Dijait®.

Hipotesis tersebut kemudian di uji menggunakan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{b_1}{SE\ (b_1)}$$

Keterangan :

t = Nilai uji t

b_1 = Koefisien regresi variabel X_1

$SE(b_1)$ = Standar Error koefisien regresi variabel X_1

Hasil t hitung dengan tabel agar diketahui apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Strategi Pemasaran dan *Positioning* Merek

Terhadap Keunggulan Bersaing dengan hipotesis :

- Jika t hitung > t tabel dan nilai signifikansi (Sig.) < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- Jika t hitung ≤ t tabel dan nilai signifikansi (Sig.) ≥ 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya, variabel independen secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Hasil pengolahan uji hipotesis dengan uji t tabel sebagai berikut :

Tabel 4.4.2.2.1

Hasil Uji Hipotesis (Uji Signifikan t)

Variabel	*t* hitung	*t* tabel	Sig.	Kriteria	Keputusan
Strategi Pemasaran (X1)	7,801	1,991	<,001	t hitung > t tabel dan Sig. < 0,05	H_0 ditolak dan H_a diterima
Positioning Merek (X2)	4,459	1,991	<,001	t hitung > t tabel dan Sig. < 0,05	H_0 ditolak dan H_a diterima

a. Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, variabel Strategi Pemasaran (X1) memperoleh nilai t hitung sebesar 7,801, sedangkan nilai t tabel sebesar 1,991, sehingga diperoleh t hitung > t tabel (7,801 > 1,991). Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh sebesar < 0,001, lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima. Koefisien regresi Strategi Pemasaran (X1) memiliki nilai positif sebesar 0,355,

sehingga arah pengaruh yang dihasilkan adalah positif.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Strategi Pemasaran (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing (Y) pada Dijait®. Artinya, semakin baik Strategi Pemasaran yang diterapkan oleh Dijait®, maka Keunggulan Bersaing perusahaan cenderung semakin meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Lailla dan Sriminarti (2022) yang menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran melalui strategi produk, promosi, harga, distribusi, dan pemasaran digital dapat digunakan untuk meningkatkan keunggulan bersaing UMKM. Hasil tersebut juga didukung oleh penelitian Hendra, Sudarmiatin, dan Hermawan (2022) yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran merupakan salah satu aspek penting dalam upaya UMKM mencapai keunggulan bersaing. Dengan demikian, hasil penelitian pada Dijait® memperkuat temuan penelitian terdahulu bahwa penerapan strategi pemasaran yang baik dapat menjadi salah satu faktor yang mendukung peningkatan keunggulan bersaing perusahaan.

b. Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, variabel *Positioning* Merek (X2) memperoleh nilai t hitung sebesar 4,459, sedangkan nilai t tabel sebesar 1,991, sehingga diperoleh t hitung > t tabel (4,459 > 1,991). Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh sebesar < 0,001, lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima. Koefisien regresi *Positioning* Merek (X2) memiliki nilai positif sebesar 0,154, sehingga arah pengaruh yang dihasilkan adalah positif. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Positioning* Merek (X2) berpengaruh positif dan

signifikan terhadap Keunggulan Bersaing (Y) pada Dijait®. Artinya, semakin kuat *Positioning* Merek yang dibangun oleh Dijait®, maka Keunggulan Bersaing perusahaan cenderung semakin meningkat.

Jadi, Berdasarkan hasil pengujian secara parsial tersebut, dapat disimpulkan bahwa Strategi Pemasaran (X1) dan *Positioning* Merek (X2) masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing (Y) pada Dijait®. Dengan demikian, kedua hipotesis parsial yang telah dirumuskan dalam penelitian ini diterima.

2. Uji Signifikan Simultan (Uji f)

Uji signifikan simultan (Uji F) digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, Uji F digunakan untuk menguji pengaruh Strategi Pemasaran (X_1) dan *Positioning* Merek (X_2) secara simultan terhadap Keunggulan Bersaing (Y) pada Dijait®.

Dari hasil hipotesis, hasil f hitung kemudian dibandingkan dengan f tabel dengan ketentuan uji kriteria sebagai berikut :

a. $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$ Artinya, koefisien regresi variabel Strategi Pemasaran (X_1) dan *Positioning* Merek (X_2) sama dengan nol. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan Strategi Pemasaran (X_1) dan *Positioning* Merek (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing (Y) pada Dijait®.

b. H_a : $\beta_1 \neq 0$ atau $\beta_2 \neq 0$ Artinya, terdapat paling sedikit satu koefisien regresi yang tidak sama dengan nol. Dengan kata lain, secara simultan Strategi Pemasaran (X_1) dan *Positioning* Merek (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing (Y) pada Dijait®.

Hipotesis tersebut kemudian di uji menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{Fhitung} = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan :

R^2 = Koefisien Determinasi

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah sampel

Hipotesis tersebut kemudian diuji dengan uji f, yaitu dengan membandingkan nilai f hitung dengan nilai f tabel pada taraf signifikansi α = 0,05. Kriteria pengujian yang digunakan adalah sebagai berikut :

- Jika F hitung > F tabel dan nilai signifikansi (Sig.) < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, variabel Strategi Pemasaran (X_1) dan *Positioning* Merek (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing (Y).

- Jika F hitung ≤ F tabel dan nilai signifikansi (Sig.) ≥ 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya, variabel Strategi Pemasaran (X_1) dan Positioning Merek (X_2) secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan

Bersaing (Y) pada Dijait®. Berdasarkan pengolahan data menggunakan program SPSS, diperoleh hasil pengujian simultan untuk mengetahui pengaruh Strategi Pemasaran (X_1) dan Positioning Merek (X_2) secara bersama-sama terhadap Keunggulan Bersaing (Y). Hasil Uji F tersebut disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.4.2.2.2

Hasil Uji Hipotesis (Uji Signifikan F)

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	140,793	2	70,397	47,056	<,001[b]
	Residual	115,194	77	1,496		
	Total	255,988	79			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Berdasarkan hasil Uji F pada tabel di atas, diperoleh nilai F hitung sebesar 47,056. Sementara itu, dengan jumlah variabel independen sebanyak 2 dan jumlah sampel sebanyak 80 responden, diperoleh derajat kebebasan $df_1 = 2$ dan $df_2 = 77$, sehingga nilai F tabel sebesar 3,12 pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Dengan demikian, nilai F hitung lebih besar daripada F tabel, yaitu 47,056 > 3,12.

Selain itu, hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi sebesar <0,001, yang lebih kecil daripada tingkat signifikansi yang ditetapkan sebesar 0,05. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan tersebut, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Strategi Pemasaran (X_1) dan *Positioning* Merek (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan

terhadap Keunggulan Bersaing (Y) pada Dijait®.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa Strategi Pemasaran dan *Positioning* Merek secara bersama-sama memiliki peranan dalam menjelaskan perubahan Keunggulan Bersaing pada Dijait®. Dengan demikian, hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa Strategi Pemasaran (X_1) dan *Positioning* Merek (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing (Y) pada Dijait® dapat diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Lailla dan Sriminarti (2022) yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui aspek produk, promosi, harga, distribusi, dan pemasaran digital dapat digunakan untuk meningkatkan Keunggulan Bersaing UMKM. Hasil tersebut juga didukung oleh penelitian Hendra, Sudarmiatin, dan Hermawan (2022) yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran merupakan salah satu aspek penting dalam upaya UMKM mencapai Keunggulan Bersaing. Sementara itu, penelitian Putri dan Nurnida (2017) menunjukkan adanya keterkaitan antara segmentation, targeting, positioning, dan Keunggulan Bersaing pada UMKM.

Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat temuan penelitian terdahulu bahwa penerapan strategi pemasaran yang tepat dan pembentukan positioning yang kuat memiliki keterkaitan dengan peningkatan Keunggulan Bersaing. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada pengujian Strategi Pemasaran (X_1) dan Positioning Merek (X_2) sebagai variabel independen yang secara simultan diuji pengaruhnya terhadap Keunggulan Bersaing (Y) pada Dijait®. Hasil

Uji F sebesar 47,056 dengan signifikansi <0,001 semakin memperkuat bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing pada Dijait®.

4.4.2.4 Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Dalam penelitian ini, analisis koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel Strategi Pemasaran (X_1) dan *Positioning* Merek (X_2) dalam menjelaskan variasi Keunggulan Bersaing (Y) pada Dijait®. Koefisien determinasi dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

KD = Adjusted $R^2 \times 100\%$

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi

Adjusted R^2 = Koefisien determinasi yang telah disesuaikan dengan jumlah variabel independen dan ukuran sampel.

Penafsiran terhadap besar kecilnya nilai koefisien determinasi (R^2) adalah sebagai berikut:

a. Apabila nilai R^2 mendekati 0, maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas.
b. Apabila nilai R^2 mendekati 1, maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen semakin

besar atau hampir seluruh variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen.

Peneliti melakukan pengolahan data koefisien determinasi menggunakan SPSS, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.4.2.3.1

Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary[b]				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,742[a]	,550	,538	1,223

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai R sebesar 0,742, nilai R Square sebesar 0,550, dan nilai Adjusted R Square sebesar 0,538. Sesuai dengan metode analisis yang telah ditetapkan dalam penelitian ini, nilai yang digunakan untuk menginterpretasikan kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen adalah Adjusted R Square sebesar 0,538.

Nilai Adjusted R Square tersebut kemudian dinyatakan dalam bentuk persentase sebagai berikut:

KD = Adjusted $R^2 \times 100\%$

KD = $0{,}538 \times 100\%$

KD = 53,8%

Hasil tersebut menunjukkan bahwa Strategi Pemasaran (X_1) dan *Positioning* Merek

(X_2) secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi Keunggulan Bersaing (Y) pada Dijait® sebesar 53,8%. Sementara itu, sisanya sebesar 46,2%, yang diperoleh dari perhitungan 100% − 53,8% = 46,2%, dijelaskan oleh faktor atau variabel lain di luar model penelitian ini.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sebesar 53,8% variasi Keunggulan Bersaing pada Dijait® dapat dijelaskan oleh Strategi Pemasaran dan Positioning Merek dalam model penelitian, sedangkan sebesar 46,2% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa Strategi Pemasaran dan Positioning Merek memiliki kontribusi yang cukup besar dalam menjelaskan Keunggulan Bersaing pada Dijait®. Temuan ini sejalan dengan penelitian Lailla dan Sriminarti (2022) yang menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran dapat digunakan dalam meningkatkan keunggulan bersaing UMKM. Selain itu, penelitian Hendra, Sudarmiatin, dan Hermawan (2022) juga menunjukkan bahwa strategi pemasaran merupakan salah satu aspek penting dalam upaya UMKM mencapai keunggulan bersaing. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat temuan penelitian terdahulu bahwa keunggulan bersaing perusahaan tidak terlepas dari strategi pemasaran yang diterapkan. Namun, adanya kontribusi sebesar 46,2% dari faktor lain menunjukkan bahwa Keunggulan Bersaing Dijait® juga dapat dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

4.5 Hambatan dan Upaya yang dilakukan dalam Pengaruh Strategi Pemasaran dan *Positioning* Merek Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Dijait®

4.5.1 Hambatan yang dihadapi Dijait®

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Strategi Pemasaran dan Positioning Merek terhadap Keunggulan Bersaing pada Dijait®, diketahui bahwa kedua variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keunggulan Bersaing perusahaan. Hasil tersebut diperoleh berdasarkan analisis kuantitatif terhadap data kuesioner sebagai sumber data utama penelitian. Selanjutnya, untuk melengkapi dan memperkuat pembahasan mengenai kondisi yang dihadapi perusahaan, peneliti menggunakan hasil observasi non-partisipan dan wawancara terstruktur sebagai informasi pendukung, sebagaimana teknik pengumpulan data yang telah dijelaskan pada BAB III. Berdasarkan informasi pendukung tersebut, masih ditemukan beberapa hambatan yang dihadapi oleh Dijait® dalam mengimplementasikan Strategi Pemasaran serta membangun Positioning Merek secara optimal. Hambatan tersebut berkaitan dengan upaya perusahaan dalam meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pasar, dan mempertahankan pelanggan di tengah persaingan industri konveksi. Adapun hambatan-hambatan yang ditemukan adalah sebagai berikut:

a. Rendahnya efektivitas penerapan strategi pemasaran dalam menjangkau target pasar yang lebih luas. Hambatan ini ditunjukkan dengan belum optimalnya pemanfaatan berbagai media pemasaran untuk menyampaikan informasi mengenai produk dan layanan yang dimiliki oleh Dijait®. Penyampaian informasi yang belum merata menyebabkan masih terdapat calon pelanggan yang belum mengenal perusahaan, belum mengetahui variasi produk yang ditawarkan, maupun belum memahami keunggulan yang dimiliki dibandingkan dengan perusahaan konveksi lainnya. Selain itu, strategi promosi yang belum sepenuhnya mampu menjangkau seluruh segmen pasar potensial

mengakibatkan efektivitas kegiatan pemasaran belum mencapai hasil yang maksimal. Kondisi tersebut berdampak pada terbatasnya peluang perusahaan dalam memperoleh pelanggan baru, rendahnya tingkat konversi calon pelanggan menjadi pelanggan tetap, belum optimalnya peningkatan volume penjualan, serta terbatasnya perluasan pangsa pasar. Dalam jangka panjang, kondisi tersebut dapat mengurangi kemampuan perusahaan dalam meningkatkan keunggulan bersaing dan mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan industri konveksi.

b. Lemahnya positioning merek di benak sebagian konsumen. Hambatan ini terlihat dari masih adanya konsumen yang belum sepenuhnya memahami identitas, karakteristik, serta nilai pembeda yang dimiliki oleh Dijait® dibandingkan dengan perusahaan konveksi lainnya. Meskipun perusahaan telah memiliki identitas merek, persepsi konsumen terhadap merek tersebut belum terbentuk secara kuat dan konsisten. Akibatnya, sebagian konsumen masih menganggap produk dan layanan yang ditawarkan memiliki kesamaan dengan produk pesaing sehingga belum muncul persepsi yang kuat mengenai keunggulan kompetitif yang dimiliki perusahaan. Kondisi tersebut berdampak pada rendahnya tingkat kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap merek Dijait®, berkurangnya daya ingat konsumen terhadap identitas perusahaan, meningkatnya kemungkinan pelanggan beralih kepada kompetitor yang memiliki citra merek lebih kuat, serta menurunnya kemampuan perusahaan dalam menciptakan diferensiasi sebagai salah satu sumber keunggulan bersaing.

c. Tingginya tingkat persaingan dalam industri konveksi. Perkembangan industri

konveksi yang semakin pesat menyebabkan jumlah pelaku usaha terus bertambah dengan menawarkan berbagai keunggulan, seperti kualitas produk yang baik, harga yang kompetitif, pelayanan yang cepat, variasi produk yang beragam, serta promosi yang semakin menarik. Kondisi tersebut menjadikan tingkat persaingan antarperusahaan semakin tinggi dan menuntut setiap pelaku usaha untuk memiliki keunggulan yang mampu membedakan diri dari para pesaingnya. Bagi Dijait®, persaingan yang semakin ketat menjadi tantangan dalam mempertahankan pelanggan lama sekaligus menarik pelanggan baru. Dampak dari kondisi tersebut adalah meningkatnya risiko perpindahan pelanggan kepada perusahaan pesaing, semakin ketatnya persaingan harga yang dapat memengaruhi keuntungan perusahaan, berkurangnya peluang untuk memperluas pangsa pasar, serta menurunnya kemampuan perusahaan dalam mempertahankan keunggulan bersaing apabila tidak mampu mengikuti perkembangan kebutuhan konsumen dan dinamika persaingan yang terus berubah.

4.5.2 Upaya yang dihadapi Dijait®

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Strategi Pemasaran dan *Positioning* Merek terhadap Keunggulan Bersaing pada Dijait®, diketahui bahwa Strategi Pemasaran dan *Positioning* Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keunggulan Bersaing. Meskipun demikian, dalam pelaksanaan kegiatan perusahaan masih terdapat beberapa hambatan yang berkaitan dengan penerapan Strategi Pemasaran, penguatan *Positioning* Merek, dan upaya mempertahankan Keunggulan Bersaing. Identifikasi hambatan tersebut didasarkan pada hasil analisis data penelitian

yang didukung oleh informasi yang diperoleh melalui observasi dan wawancara terbatas dengan pihak perusahaan. Observasi dan wawancara dalam penelitian ini tidak digunakan sebagai data utama dalam pengujian hipotesis, melainkan sebagai informasi pendukung untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai kondisi yang dihadapi Dijait®. Data utama dalam pengujian kuantitatif tetap berasal dari hasil kuesioner responden. Berdasarkan hasil penelitian dan informasi pendukung tersebut, terdapat beberapa hambatan yang perlu menjadi perhatian Dijait® dalam mengoptimalkan Strategi Pemasaran dan *Positioning* Merek guna mempertahankan Keunggulan Bersaing. Adapun hambatan tersebut adalah sebagai berikut:

a. Upaya yang dapat dilakukan yaitu meningkatkan efektivitas strategi pemasaran melalui optimalisasi kegiatan promosi dan perluasan jangkauan pasar. Upaya ini dapat dilakukan dengan memaksimalkan pemanfaatan media digital, seperti media sosial, website perusahaan, marketplace, dan platform periklanan digital untuk memperluas penyebaran informasi mengenai produk dan layanan yang dimiliki oleh Dijait®. Selain itu, perusahaan perlu menyusun program promosi yang lebih terencana, konsisten, dan sesuai dengan karakteristik target pasar agar pesan pemasaran dapat diterima secara efektif oleh calon konsumen. Kegiatan pemasaran juga perlu didukung dengan penyajian konten yang informatif, menarik, dan mampu menunjukkan keunggulan produk sehingga dapat meningkatkan minat beli masyarakat serta memperluas pangsa pasar perusahaan.

b. Upaya yang dapat dilakukan yaitu Memperkuat *positioning* merek melalui peningkatan citra dan konsistensi identitas merek. Upaya ini dapat dilakukan dengan menjaga kualitas produk dan pelayanan secara konsisten sehingga mampu memberikan pengalaman positif kepada pelanggan. Selain itu, perusahaan perlu menyampaikan identitas merek secara lebih jelas melalui seluruh media komunikasi pemasaran agar konsumen semakin mudah mengenali karakteristik, keunggulan, dan nilai yang dimiliki oleh Dijait®. Penguatan positioning merek juga dapat dilakukan dengan meningkatkan kepercayaan pelanggan melalui ketepatan waktu penyelesaian pesanan, pelayanan yang responsif, komunikasi yang baik, serta menjaga kepuasan pelanggan sehingga citra positif perusahaan semakin kuat di benak konsumen dan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan.
c. Upaya yang dapat dilakukan yaitu Meningkatkan daya saing perusahaan melalui inovasi yang berkelanjutan. Upaya ini dapat dilakukan dengan terus mengikuti perkembangan kebutuhan pasar, tren industri konveksi, serta perubahan perilaku konsumen. Perusahaan juga perlu melakukan pengembangan produk, meningkatkan kualitas hasil produksi, menjaga ketepatan waktu penyelesaian pesanan, serta memberikan pelayanan yang lebih cepat dan profesional. Selain itu, perusahaan perlu melakukan evaluasi secara berkala terhadap strategi pemasaran dan kondisi persaingan sehingga mampu mengambil keputusan yang tepat dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Dengan adanya inovasi dan evaluasi yang berkelanjutan, perusahaan

diharapkan mampu mempertahankan pelanggan yang telah ada, menarik pelanggan baru, serta meningkatkan keunggulan bersaing secara berkesinambungan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan mengenai pengaruh Strategi Pemasaran dan *Positioning* Merek terhadap Keunggulan Bersaing pada Dijait®, dapat diperoleh beberapa kesimpulan yang disusun berdasarkan rumusan masalah dan hasil pengujian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya. Kesimpulan penelitian ini mencakup gambaran kondisi variabel penelitian, pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Keunggulan Bersaing, pengaruh *Positioning* Merek terhadap Keunggulan Bersaing, pengaruh Strategi Pemasaran dan *Positioning* Merek secara simultan terhadap Keunggulan Bersaing, serta temuan mengenai hambatan dan upaya pada Dijait®. Adapun kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap 80 responden, gambaran kondisi Dijait® berdasarkan variabel yang diteliti menunjukkan hasil yang secara keseluruhan berada dalam kategori Sangat Baik. Variabel Strategi Pemasaran (X_1) memperoleh total skor sebesar 2.140 dari skor ideal maksimum 2.400 dan berada pada rentang 2.016–2.400, sehingga termasuk dalam kategori Sangat Baik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa penerapan Strategi Pemasaran pada Dijait® dinilai sangat baik berdasarkan persepsi pelanggan. Selanjutnya, variabel *Positioning* Merek (X_2) memperoleh total skor sebesar 2.856 dari skor ideal maksimum 3.200.

Nilai tersebut berada pada rentang 2.689–3.200, sehingga termasuk dalam kategori Sangat Baik. Hal ini menunjukkan bahwa *Positioning* Merek Dijait® telah terbentuk dengan sangat baik berdasarkan persepsi pelanggan, yang tercermin melalui kualitas produk, kemampuan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, serta pelayanan yang memberikan nilai tambah. Sementara itu, variabel Keunggulan Bersaing (Y) memperoleh total skor sebesar 1.413 dari skor ideal maksimum 1.600 dan berada pada rentang 1.345–1.600, sehingga termasuk dalam kategori Sangat Baik. Penilaian tersebut menunjukkan bahwa Keunggulan Bersaing Dijait® dipersepsikan sangat baik oleh pelanggan, yang tercermin dari kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, menawarkan harga yang kompetitif, menangani berbagai model pakaian, serta memberikan layanan sampel untuk membantu pelanggan memperoleh produk yang sesuai dengan kebutuhannya.

2. Strategi Pemasaran (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing (Y) pada Dijait®. Berdasarkan hasil analisis regresi, diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,355 dengan nilai t hitung sebesar 7,801, lebih besar dari t tabel sebesar 1,991, serta nilai signifikansi < 0,001, lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima. Koefisien regresi yang bertanda positif menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Strategi Pemasaran, dengan asumsi variabel lainnya konstan, berkaitan dengan peningkatan Keunggulan Bersaing sebesar 0,355 satuan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik Strategi Pemasaran yang diterapkan oleh Dijait®, maka Keunggulan

Bersaing perusahaan cenderung semakin meningkat.

3. *Positioning* Merek (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing (Y) pada Dijait®. Berdasarkan hasil analisis regresi, diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,154 dengan nilai t hitung sebesar 4,459, lebih besar dari t tabel sebesar 1,991, serta nilai signifikansi < 0,001, lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima. Koefisien regresi yang bertanda positif menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada *Positioning* Merek, dengan asumsi variabel lainnya konstan, berkaitan dengan peningkatan Keunggulan Bersaing sebesar 0,154 satuan. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin kuat *Positioning* Merek yang dibangun oleh Dijait®, maka Keunggulan Bersaing perusahaan cenderung semakin meningkat.
4. Strategi Pemasaran (X_1) dan *Positioning* Merek (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing (Y) pada Dijait®. Berdasarkan hasil Uji F, diperoleh nilai F hitung sebesar 47,056, lebih besar dari F tabel sebesar 3,12, dengan nilai signifikansi < 0,001, lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga Strategi Pemasaran dan *Positioning* Merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing pada Dijait®. Hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,538 atau 53,8%. Hal tersebut menunjukkan bahwa Strategi Pemasaran dan *Positioning* Merek dalam model penelitian mampu menjelaskan 53,8% variasi Keunggulan Bersaing, sedangkan sisanya sebesar 46,2% dijelaskan oleh faktor atau variabel lain di luar model penelitian ini. Dengan

demikian, penerapan Strategi Pemasaran yang baik disertai dengan **Positioning** Merek yang kuat merupakan bagian penting dalam mendukung Keunggulan Bersaing Dijait®.

5. Selain kesimpulan berdasarkan hasil analisis deskriptif dan pengujian hipotesis, penelitian ini juga mengidentifikasi beberapa hambatan yang berkaitan dengan penerapan Strategi Pemasaran dan Positioning Merek dalam mendukung Keunggulan Bersaing pada Dijait®. Temuan mengenai hambatan tersebut ditempatkan secara terpisah dari kesimpulan pengujian hipotesis karena merupakan temuan pendukung penelitian. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, meskipun secara keseluruhan variabel Strategi Pemasaran, Positioning Merek, dan Keunggulan Bersaing memperoleh penilaian yang sangat baik, masih terdapat beberapa indikator yang memperoleh skor relatif lebih rendah dibandingkan indikator lainnya. Pada variabel Strategi Pemasaran (X_1), indikator Memahami Spesifikasi dan Bahan memperoleh skor terendah sebesar 343 atau 85,75%. Pada variabel Positioning Merek (X_2), indikator SOP Jelas memperoleh skor terendah sebesar 351 atau 87,75%. Sementara itu, pada variabel Keunggulan Bersaing (Y), indikator Harga Jasa Kompetitif dengan Spesifikasi yang Sama memperoleh skor terendah sebesar 345 atau 86,25%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa meskipun ketiga indikator masih berada dalam kategori sangat baik, aspek-aspek tersebut memiliki ruang yang relatif lebih besar untuk ditingkatkan dibandingkan indikator lainnya. Temuan kuantitatif tersebut menjadi dasar dalam mengidentifikasi hambatan yang dihadapi Dijait®, terutama berkaitan dengan aspek yang memperoleh

penilaian relatif lebih rendah dari responden. Temuan tersebut juga didukung oleh hasil observasi dan wawancara sebagai data pendukung penelitian, yang menunjukkan masih adanya kebutuhan untuk memperluas jangkauan pemasaran, memperkuat Positioning Merek, serta mempertahankan kemampuan perusahaan dalam menghadapi persaingan industri konveksi. Berdasarkan hambatan tersebut, upaya yang dapat dilakukan Dijait® adalah mengoptimalkan pemasaran melalui media digital untuk memperluas jangkauan pasar, memperkuat komunikasi mengenai identitas dan keunggulan merek, serta meningkatkan aspek pelayanan dan produksi yang memperoleh penilaian relatif lebih rendah dari responden. Selain itu, perusahaan perlu mempertahankan kualitas produk, ketepatan waktu penyelesaian pesanan, serta memperkuat diferensiasi produk dan layanan agar Keunggulan Bersaing Dijait® dapat dipertahankan dan ditingkatkan secara berkelanjutan.

5.2. Saran

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, serta kesimpulan yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi Dijait® dalam meningkatkan Keunggulan Bersaing. Adapun saran yang diberikan adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan sebaiknya meningkatkan efektivitas Strategi Pemasaran dengan memprioritaskan perbaikan pada indikator Memahami Spesifikasi dan Bahan, karena berdasarkan hasil penelitian indikator

tersebut memperoleh skor relatif terendah pada variabel Strategi Pemasaran (X_1), yaitu sebesar 343 atau 85,75%. Oleh karena itu, Dijait® disarankan meningkatkan penyampaian informasi dan pemahaman mengenai spesifikasi produk, jenis bahan, karakteristik bahan, pilihan ukuran, teknik produksi, serta kesesuaiannya dengan kebutuhan pelanggan. Upaya tersebut dapat dilakukan melalui penyediaan katalog bahan dan spesifikasi produk yang lebih lengkap pada WhatsApp Business, serta konten edukasi melalui Instagram dan TikTok mengenai perbedaan dan penggunaan setiap jenis bahan. Dijait® juga dapat menetapkan target publikasi minimal 3–4 konten setiap minggu dan melakukan evaluasi bulanan terhadap jangkauan, interaksi, serta jumlah calon pelanggan yang melakukan konsultasi. Dengan demikian, perbaikan Strategi Pemasaran diarahkan secara spesifik pada indikator yang memperoleh penilaian relatif terendah sekaligus tetap mendukung perluasan jangkauan pemasaran dan peningkatan Keunggulan Bersaing Dijait®.

2. Untuk memperkuat *positioning* merek, perusahaan disarankan untuk memberikan perhatian lebih pada indikator Standar Operasional Produksi (SOP) yang lebih jelas, karena berdasarkan hasil tanggapan responden indikator tersebut memperoleh penilaian yang relatif lebih rendah dibandingkan dengan beberapa indikator *positioning* merek lainnya. Oleh karena itu, Dijait® perlu meningkatkan kejelasan dan konsistensi penerapan prosedur pelayanan dan produksi yang dapat dipahami oleh pelanggan. Hal tersebut dapat dilakukan dengan

memberikan informasi yang lebih jelas mengenai tahapan pemesanan, konsultasi kebutuhan dan bahan, persetujuan desain atau sampel, proses produksi, quality control, hingga penyelesaian dan penyerahan pesanan. Selain itu, alur tersebut dapat diinformasikan secara konsisten melalui media komunikasi yang digunakan Dijait® agar pelanggan memiliki pemahaman yang jelas mengenai proses pelayanan dan produksi. Upaya tersebut diharapkan dapat memperkuat persepsi pelanggan terhadap Dijait® sebagai vendor konveksi yang profesional, memiliki proses kerja yang terstruktur, serta mampu memberikan kepastian pelayanan kepada pelanggan.

3. Manajemen disarankan untuk melakukan evaluasi secara berkala terhadap pelaksanaan strategi pemasaran dan *positioning* merek sebagai dasar dalam pengambilan keputusan bisnis. Selain itu, manajemen perlu terus mengikuti perkembangan kebutuhan konsumen, tren industri konveksi, serta dinamika persaingan usaha agar perusahaan mampu beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis. Evaluasi yang berkelanjutan diharapkan dapat membantu perusahaan dalam mempertahankan kualitas produk dan pelayanan, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan beberapa saran bagi peneliti selanjutnya sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel-variabel lain yang diduga memiliki pengaruh terhadap Keunggulan Bersaing. Variabel tersebut dapat berupa kualitas pelayanan, kualitas produk, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, citra merek, inovasi produk, pemasaran digital, *customer relationship management (CRM*), maupun variabel lain yang relevan dengan perkembangan dunia bisnis saat ini. Penambahan variabel penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai faktor-faktor yang memengaruhi Keunggulan Bersaing sehingga hasil penelitian tidak hanya terbatas pada Strategi Pemasaran dan *Positioning* Merek saja.
2. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas ruang lingkup penelitian dengan menggunakan objek penelitian yang berbeda, baik pada perusahaan konveksi lainnya maupun pada sektor usaha yang berbeda seperti industri kreatif, manufaktur, perdagangan, maupun jasa. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan jumlah responden yang lebih besar serta melibatkan wilayah penelitian yang lebih luas sehingga hasil penelitian memiliki tingkat representatif dan generalisasi yang lebih baik. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan mampu memberikan perbandingan mengenai penerapan Strategi Pemasaran dan *Positioning* Merek pada berbagai jenis usaha serta menghasilkan temuan yang lebih beragam sesuai dengan karakteristik masing-masing perusahaan.
3. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan pendekatan

penelitian yang lebih beragam, seperti metode kualitatif maupun mixed methods (kombinasi metode kuantitatif dan kualitatif), sehingga tidak hanya memperoleh data yang bersifat kuantitatif tetapi juga mampu menggali informasi secara lebih mendalam mengenai kondisi perusahaan, perilaku pelanggan, proses pengambilan keputusan manajemen, serta faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan Strategi Pemasaran dan Positioning Merek dalam meningkatkan Keunggulan Bersaing. Selain itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan evaluasi dan penyempurnaan terhadap butir pernyataan yang memiliki nilai r hitung relatif dekat dengan nilai r tabel. Meskipun butir tersebut dalam penelitian ini tetap dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar daripada r tabel, penyempurnaan terutama pada aspek redaksi, kejelasan pernyataan, dan kesesuaian butir dengan indikator yang diukur perlu dipertimbangkan agar instrumen penelitian selanjutnya memiliki tingkat validitas yang lebih kuat. Penelitian selanjutnya juga dapat membandingkan hasil penelitian antarperusahaan atau melakukan penelitian secara longitudinal agar dapat mengetahui perkembangan pengaruh variabel penelitian dalam jangka waktu tertentu. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan mampu memberikan kontribusi yang lebih luas, baik bagi pengembangan teori maupun sebagai referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

5.2.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan prosedur dan metode penelitian yang telah ditetapkan. Namun, dalam pelaksanaannya masih

terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya.

Pertama, penelitian ini hanya menggunakan dua variabel independen, yaitu Strategi Pemasaran (X_1) dan Positioning Merek (X_2), dalam menjelaskan Keunggulan Bersaing (Y). Berdasarkan hasil koefisien determinasi,

kedua variabel tersebut mampu menjelaskan sebesar 53,8% variasi Keunggulan Bersaing, sedangkan sebesar 46,2% lainnya dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Oleh karena itu, masih terdapat variabel lain yang berpotensi memengaruhi Keunggulan Bersaing dan dapat dikembangkan pada penelitian selanjutnya. Kedua, penelitian ini dilakukan pada satu objek penelitian, yaitu Dijait®, dengan jumlah sampel sebanyak 80 responden yang berasal dari pelanggan perusahaan. Kondisi tersebut menyebabkan hasil penelitian lebih menggambarkan karakteristik dan kondisi pada objek yang diteliti, sehingga generalisasi hasil penelitian terhadap perusahaan konveksi atau usaha sejenis lainnya perlu dilakukan secara hati-hati.

Ketiga, pengumpulan data utama dilakukan melalui kuesioner dengan menggunakan skala Likert, sehingga jawaban yang diberikan bergantung pada persepsi dan penilaian masing-masing responden. Perbedaan pengalaman, pemahaman, dan penilaian res ponden terhadap pernyataan yang diberikan dapat memengaruhi hasil pengukuran. Observasi dan wawancara dalam penelitian ini digunakan sebagai data pendukung untuk memberikan gambaran tambahan mengenai kondisi perusahaan dan tidak digunakan

sebagai dasar utama dalam pengujian hipotesis.

Keempat, masih terdapat butir pernyataan pada instrumen penelitian yang memiliki nilai r hitung relatif dekat dengan nilai r tabel. Meskipun butir tersebut tetap memenuhi kriteria validitas karena nilai r hitung lebih besar daripada r tabel, kondisi tersebut menunjukkan bahwa instrumen masih memiliki ruang untuk disempurnakan. Penelitian selanjutnya dapat melakukan evaluasi terhadap redaksi dan kesesuaian butir pernyataan agar mampu merepresentasikan indikator penelitian secara lebih kuat.

Dengan adanya keterbatasan tersebut, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan referensi bagi penelitian selanjutnya untuk mengembangkan model penelitian, memperluas objek dan jumlah responden, serta menyempurnakan instrumen penelitian sehingga dapat memberikan hasil yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi Keunggulan Bersaing.

DAFTAR PUSTAKA

Butt, I., Kumar, U., & Kumar, V. (2017). An Empirical Investigation of Factors Influencing the Development of Positioning Strategy. *Procedia Computer Science*, *122*, 629–633. https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.11.416

Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). *Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms*. In J. H. Donnelly & W. R. George (Eds.), *Marketing of Services*. Chicago: American Marketing Association.

Cegliński, P. (2017). THE CONCEPT OF C ADVANTAGES . LOGIC , SOURCES AND DURABILITY. *Journal of Positive Management*, *7*(3), 57–70. https://doi.org/10.12775/JPM.2016.016

Devina, A. P., Raharja, S. J., & Muhyi, H. A. (2024). Marketing Mix 7P Strategy Analysis at PT. Ayo Media Network Bandung. *Eduvest: Journal of Universal Studies*, *4*(2), 448–458. https://doi.org/10.59188/eduvest.v4i2.1030

Ernestivita, G., & Subagyo. (2023). Digital Transformation, Marketing, Business Size, Financial Literation on SMEs' Competitive Advantage. *Trikonomika*, *22*(2), 100–107. https://doi.org/10.23969/trikonomika.v22i2.4357

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9 ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gie, T. L. (2009). *Administrasi Perkantoran Modern* (4 ed.). Liberty.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*. Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15 ed.). Pearson Education Limited.

Mubarok, T. M. S., Setiawan, R., Hamdani, N. A., Maulani, G. A. F., Dahlena, A., Isnawati, & Adiansyah, A. (2024). Brand Positioning Strategy in Increasing the Competitiveness of Local Products. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, *6*(4), 281–287. https://doi.org/10.35899/biej.v6i4.964

Porter, M. E. (1985). *The Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.

Siagian, S. P. (2014). *Filsafat Administrasi*. Bumi Aksara.

Sugiyono, P. D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.

Supriyanto. (2016). *Retrospektif Ilmu Administrasi Bisnis* (1 ed.). Mitra Wacana Media.

Timotius, E. (2023). The Role of Innovation in Business Strategy as a Competitive Advantage: Evidence from Indonesian MSMEs. *Problems and Perspectives in Management*, *21*(1), 92–106. https://doi.org/10.21511/ppm.21(1).2023.09

KUESIONER PENELITIAN

Berilah tanda (√) pada jawaban yang dianggap paling sesuai dengan data Bapak/Ibu/Saudara/i.

BAGIAN I

Karakteristik Responden

1. Usia Responden
   - 16 - 18 tahun
   - 19 - 21 tahun
   - 22 - 25 tahun
   - 26 – 29 tahun

2. Lokasi / Domisili
   - Kota Cimahi
   - Kota Bandung
   - Kab Bandung
   - Indramayu
   - Tasikmalaya
   - Cianjur
   - Jakarta
   - Garut
   - Jatinangor
   - Jawa Timur
   - Jawa Tengah

3. Frekuensi Pembelian
   - 1 Kali
   - 2 – 5 Kali
   - 6 – 10 Kali

BAGIAN II

Berilah tanda (√) pada jawaban yang dianggap paling sesuai dengan data Bapak/Ibu/Saudara/i.

Keterangan: SS (Sangat Setuju)
S (Setuju)
CS (Cukup Setuju)
TS (Tidak Setuju)
STS (Sangat Tidak Setuju)

Strategi Pemasaran

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Layanan Produksi Sesuai Pesanan					
2.	Memahami Spesifikasi dan Bahan					
3.	Informasi Jasa Mudah Ditemukan					
4.	Hasil Produksi Konsisten Sesuai Sampel					
5.	Portofolio Meningkatkan Kepercayaan					
6.	Identitas Vendor Konveksi Profesional					

Positioning Merek

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Kualitas Jahitan dan Bahan Sesuai Spesifikasi					
2.	Mampu Mengaplikasikan Desain Unik					
3.	Kepercayaan Penyelesaian Pesanan Sesuai Kesepakatan					
4.	Biaya Jasa Sebanding dengan Kualitas					
5.	Disiplin Memenuhi Tenggat Waktu Produksi					
6.	Reputasi Baik Dalam Tanggung Jawab Dan Pelayanan					
7.	Standar Operasional Produksi (SOP) lebih jelas					
8.	Layanan Tambahan Konsultasi Sangat Membantu					

Keunggulan Bersaing

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Saran Produksi Mempermudah Penentuan Kebutuhan					

2.	Harga Jasa Lebih Kompetitif Dengan Spesifikasi Sama					
3.	Mampu Menangani Berbagai Model Pakaian					
4.	Layanan Sampel Membantu Memastikan Kesesuaian					

Strategi Pemasaran					
P1	P2	P3	P4	P5	P6
5	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5
4	5	4	4	4	4
4	3	4	5	3	4
5	4	5	5	5	5
5	5	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	5
3	4	5	3	4	5
5	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	5	4
4	5	4	5	5	5
5	4	5	5	5	5
4	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
3	4	4	5	5	4
4	4	4	4	4	5
5	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5
3	3	5	3	5	3

Strategi Pemasaran					
P1	P2	P3	P4	P5	P6
5	5	5	5	5	5
5	3	5	5	5	4
4	5	5	5	4	4
4	3	4	4	4	4
4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5
4	4	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5
5	5	4	4	5	4
4	4	5	4	3	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	3	5	4	5	5
3	3	5	4	5	4
5	4	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5
4	5	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5
4	5	5	4	4	4
4	4	5	3	4	3
4	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	4
4	4	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	3	4
4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5

Strategi Pemasaran					
P1	P2	P3	P4	P5	P6
5	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	4	5
4	4	3	4	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	3	4	4	4	5
5	3	5	5	5	5
4	3	5	3	3	3
3	4	4	4	5	5
5	4	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4

Positioning Merek							
P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8
4	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	5	4
5	4	5	4	5	4	4	4
4	1	3	4	3	4	2	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	4	3	3	4	3	4
3	4	5	3	4	5	3	4
5	5	5	5	4	5	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4

Positioning Merek							
P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	4	5	4
5	5	5	4	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	4	4
3	3	3	4	4	3	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	4	3
4	5	4	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	3	3	3	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	5	5	4	4
5	5	4	4	5	5	4	5
2	4	4	4	4	4	3	3
4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	4
5	4	4	5	4	5	3	4
4	5	4	5	4	5	4	5
5	5	5	5	4	5	3	4
4	4	4	4	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	5	5	5

Positioning Merek							
P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8
4	4	4	5	4	4	3	4
4	4	5	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	3	5	5	3
5	4	4	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4
4	5	3	4	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5
5	4	4	5	5	3	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	4	3	5
5	4	4	5	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4
4	3	3	4	4	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5

Positioning Merek							
P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8
4	4	3	3	4	3	4	4
5	4	5	5	4	4	5	5
4	4	5	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4

Keunggulan Bersaing			
P1	P2	P3	P4
5	4	5	5
4	4	4	4
5	5	5	4
3	3	1	4
5	5	5	5
4	4	4	4
5	5	5	5
3	3	3	4
5	3	4	5
5	4	4	5
4	4	4	4
5	5	5	5
5	4	5	5
4	3	5	5
5	5	4	4
3	4	4	5
5	5	5	5
5	5	5	5
4	4	4	3
4	4	4	4
5	5	5	5
4	4	4	4

Keunggulan Bersaing			
P1	P2	P3	P4
5	4	4	5
5	5	5	5
4	4	4	4
4	4	4	4
5	5	5	5
4	4	4	4
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
4	4	4	5
4	5	4	5
4	4	4	4
4	5	4	5
5	4	5	4
4	3	4	4
4	5	4	5
4	5	4	4
5	4	5	5
4	4	4	4
5	5	5	5
5	5	5	5
4	5	5	5
4	3	3	5
5	4	4	4
4	4	4	4
5	5	5	5
4	5	5	5
5	4	4	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	4	4

Keunggulan Bersaing			
P1	P2	P3	P4
4	5	4	3
5	5	5	5
4	5	4	4
4	3	5	5
5	5	5	5
4	3	5	4
4	3	4	4
5	5	4	5
4	4	4	4
5	5	5	5
5	4	5	5
4	4	4	4
5	5	5	5
5	3	5	5
4	4	4	4
4	4	4	4
5	5	5	5
4	4	4	4
5	5	5	5
5	5	5	5
3	3	4	4
5	5	5	5
3	3	4	4
4	3	5	5
5	5	4	4

UJI VALIDITAS

Strategi Pemasaran (X1)

Variabel	Item Pernyataan	*r*hitung	*r*tabel	Keterangan
Strategi Pemasaran (X1)	Layanan produksi sesuai pesanan.	0,461	0,220	Valid
	Memahami spesifikasi dan bahan.	0,639	0,220	Valid
	Informasi jasa mudah ditemukan.	0,575	0,220	Valid
	Hasil produksi konsisten sesuai sampel.	0,556	0,220	Valid
	Portofolio meningkatkan kepercayaan.	0,600	0,220	Valid
	Identitas vendor konveksi profesional.	0,502	0,220	Valid

Positioning Merek (X2)

Variabel	Item Pernyataan	*r*hitung	*r*tabel	Keterangan
Positioning Merek (X2)	Kualitas jahitan dan bahan sesuai spesifikasi.	0,497	0,220	Valid
	Mampu mengaplikasikan desain unik.	0,226	0,220	Valid
	Kepercayaan penyelesaian	0,396	0,220	Valid

	pesanan sesuai kesepakatan.			
	Biaya jasa sebanding dengan kualitas.	0,400	0,220	Valid
	Disiplin memenuhi tenggat waktu produksi.	0,264	0,220	Valid
	Reputasi baik dalam tanggung jawab dan pelayanan.	0,292	0,220	Valid
	Standar Operasional Produksi (SOP) lebih jelas.	0,453	0,220	Valid
	Layanan tambahan konsultasi sangat membantu.	0,429	0,220	Valid

Keunggulan Bersaing (Y)

Variabel	**Item Pernyataan**	***r*hitung**	***r*tabel**	**Keterangan**
Keunggulan Bersaing (Y)	Saran produksi mempermudah penentuan kebutuhan.	0,651	0,220	Valid
	Harga jasa lebih kompetitif dengan spesifikasi sama.	0,637	0,220	Valid
	Mampu menangani	0,709	0,220	Valid

	berbagai model pakaian.			
	Layanan sampel membantu memastikan kesesuaian.	0,513	0,220	Valid

Reliability Strategi Pemasaran(X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,793	6

Reliability Positioning Merek(X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,882	8

Reliability Keunggulan Bersaing (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,802	4

Regresion

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,20753961
Most Extreme Differences	Absolute	,076
	Positive	,067
	Negative	-,076
Test Statistic		,076
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]		,200[d]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	,994	1,387		,716	,476
	X1	,355	,046	,604	7,801	<,001
	X2	,154	,035	,345	4,459	<,001

a. Dependent Variable: Y

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics

		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,994	1,387		,716	,476		
	X1	,355	,046	,604	7,801	<,001	,975	1,026
	X2	,154	,035	,345	4,459	<,001	,975	1,026

a. Dependent Variable: Y

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	140,793	2	70,397	47,056	<,001[b]
	Residual	115,194	77	1,496		
	Total	255,988	79			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,742[a]	,550	,538	1,223

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y