Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
5 (2) 2025, Page: 15391-15402

Keunggulan Kompetitif Yogya Mall Tegal yang dipengaruhi Persepsi Digital Marketing, Reputasi Harga, dan Kualitas Produk

Yuniarti Herwinarni[1], Sari Wiyanti[2], Faiz Irsyad Prasetyo
[1,2,3] Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pancasakti Tegal
Corresponding Author: Sari Wiyanti, Email : saridysa0604@gmail.com

Published: July , 2025

ABSTRACT

Mall business competition in Tegal is very high, the location is close to each other and each has a competitive advantage. Yogya Mall Tegal is currently not only competing with malls in Tegal but competing with online stores whose products are unique and diverse, competitive prices and respond to all needs. Perceptual factors of digital marketing, price reputation and product quality can increase the competitive advantage of Yogya Mall Tegal. The purpose of this study was to analyze the decline of Yogya Mall Tegal's competitive advantage and the factors that influence it.

This research method uses qualitative and quantitative research approaches. The sample in this study amounted to 100 respondents, with the sampling technique is non probability sampling through accidental sampling method. The data used is primary data which will be processed using SPSS 25.

The results of this study obtained the results of the t test results obtained tcount> ttable (1.965> 1.661) with a sig value. 0.015 <0.05 means H1 is accepted. The t test results obtained tcount> ttable (2.091> 1.661) with a sig value. 0.039 <0.05 means H2 is accepted. The t test results obtained tcount> ttable (1.913> 1.661) with a sig value. 0.049 <0.05 means H3 is accepted. From the results of the F test obtained Fcount> Ftable (11.75> 2.696) and a significance value of 0.000 <0.05 means H4 is accepted The results of this study prove that the three variables, namely Perception of Digital Marketing, Price Reputation and Product Quality are factors that support the formation of Yogya Mall Tegal Competitive Advantage.

Keywords: *Competitve Advantage,Digital Marketing , Price Reputation, Product Quality*

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Persaingan dunia bisnis terutama bisnis sangat tinggi, termasuk persaingan ritel dan mall saat ini yang mengalami krisis konsumen. Beberapa Mall di Indonesia telah tutup beroperasi atau bangkrut yang disebabkan biaya operasi mall lebih tinggi dari penjualan produk di Mall rendah. Bahkan saat ini banyak mall yang terancam bangrut karena perubahan perilaku belanja masyarakat. Fenomena pandemi Covid-19 meningkatkan kemajuan teknologi dan digitalisasi merubah perilaku masyarakat (Farida & Setiawan, 2022). Banyakya toko online yang mudah diakses dimanapun memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam berbelanja memenuhi kebutuhannya. Reputasi toko online sangat mempengaruhi pola pikir masyarakat dalam berbelanja. Saat ini banyak toko online yang sering dikunjungi masyarakat yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Bukalapak serta masih banyak lagi.

Ancaman Yogya Mall Tegal tidak hanya bersaing dengan beberapa Mall yang lokasinya saling berdekatan dan toko online akan tetapi ancaman kondisi ekonomi global dan nasional sangat berdampak pendapatan masyarakat menurun dan daya beli rendah bagi Yogya Mall untuk mampu bertahan. Saat pendapatan masyarakat rendah maka akan melakukan pembelian pada toko online yang hargaya lebih murah. Yogya Mall Tegal ikut merasakan pengaruh dari toko online terhadap keunggulan kompetitif yang terbentuk selama ini Mempertahankan keunggulan kompetitif mall

dimata masyarakat sangat sulit, karena masyarakat saat ini mulai cerdas dalam berbelanja. Hal ini tidak luput dari persepsi masyarakat tentang keunggulan bersaing Yogya Mall Tegal.

Saat ini permasalahan persepsi keunggulan kompetitif di Yogya Mall Tegal yang mulai menurun yang disebabkan perbedaaan keunggulan yang dirasakan konsumen pada saat berbelanja di toko online. Keungggulan kompetitif sangat penting bagi perusahaan untuk (Setiawan, 2023), keunggulan kompetitif adalah kemampuan perusahaan untuk membedakan dirinya dari pesaing dan menarik lebih banyak pelanggan. Persepsi di benak konsumen yang menurunkan keunggulan kompetitif keunggulan kompetitif Yogya Mall Tegal seperti pelayanan kasir di market cenderung lambat, produk kebutuhan sehari-hari harganya mahal, dan ketidaklengkapan produk. Keunggulan ini dapat dibentuk dari lokasi strategi, harga kompetitif, kualitas produk, pelayanan pelanggan, inovasi dan teknologi, brand dan reputasi, pengalaman belanja, diverifikasi produk, respon terhadap trends pasar serta kemitraan dan aliansi. Keunggulan melebihi pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai yang lebih besar kepada konsumen daripada tawaran pesaing (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2018).Lebih tepatnya, persepsi konsumen yang mempengaruhi keunggulan kompetitif Yogya Mall Tegal antara lain digital marketing, reputasi harga dan kualitas produk.

Permasalahan *digital marketing* Yogya Mall Tegal adalah pada digital marketingnya, karena pemasaran langsung saat ini hanya untuk jangkauan konsumen di Tegal dan sekitarnya. Sementara untuk pasar dengan jangkauan lebih jauh dapat melihat keunggulan Yogya Mall Tegal melalui digital marketingnya. Promosi dan iklan Yogya Mall Tegal melalui *digital marketing* dirasakan konsumen kurang menarik, hanya berupa video singkat yang hanya menggambarkan ruangan saja. *Digital marketing* ini tidak menunjukan ciri khas dari Yogya Mall Tegal yang membedakan dari pesaingnya (Adilfi & Yuldinawati, 2024). Hal ini berdampak pada menurunnya persepsi konsumen terhadap keunggulan kompetitif Yogya Mall Tegal. *Digital marketing* toko *online,* promosi yang menunjukan keunggulan dari penjual dan produknya, sehingga memberikan efek berbelanja pada konsumen (Asikin et al., 2024). Digital marketing menurut chaffey dan chadick (2016: 11) *digital marketing is the application of the internet and related digital technologies in conjuction with traditional communications to acheves marketing objectives"* yang di artikan marketing adalah aplikasi dari internet yang terhubung dengan teknologi digital dan berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Digital marketing banyak menggunakan media internet berupa *web, social media, e-mail, database, wireless* dan *digital tv* untuk mencapai tujuan pemasaran (Asikin et al., 2024). Internet memberikan cara yang benar untuk menciptakan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2018).

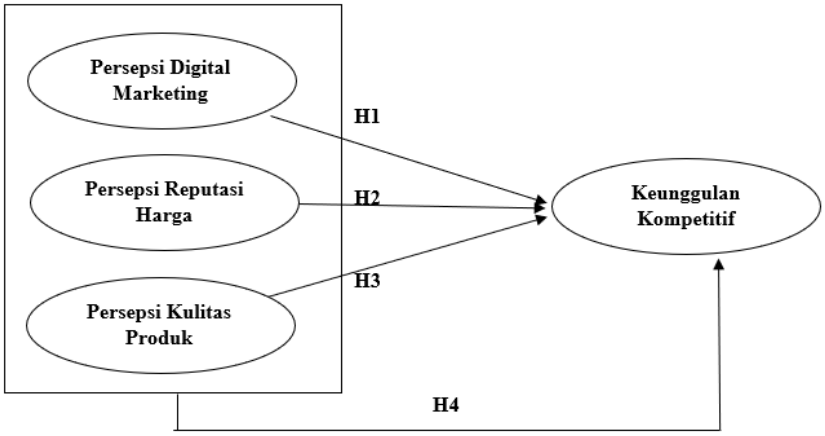
Permasalahan persepsi konsumen terhadap reputasi harga lebih fokus pada fashion seperti segala produk pakaian, sepatu, tas dan lain-lain yang dijual adalah merek ternama dengan harga yang mahal. Konsumen yang cerdas akan membandingkan harga di Yogya Mall Tegal dengan harga di toko online. Hal inilah yang menyebabkan kecenderungan menurunnya persepsi keunggulan kompetitif Yogya Mall Tegal. Persepsi reputasi harga adalah persepsi konsumen mengenai tingkat harga suatu produk atau merek yang terbentuk dari pengalaman mereka berinteraksi dengan produk tersebut dan informasi yang diterima. Untuk membangun reputasi harga bagi sebuah ritel ada lima aktivitas yang dapat mendukung yaitu *everyday shelf price, price communication, promotional price, peunit price* dan *know value item price* (Christina Whidya Utami, 2017). Reputasi harga menjadi pemikiran strategis ritel karena mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan membentuk citra merek (Wiyanti & Hanfan, 2022) secara keseluruhan. Salah satu faktor yang mempengaruhi keunggulan kompetitif dunia bisnis adalah harga produk dan harga akan merubah nilai konsumen untuk menggunakan produk atau pelayanan (Gumelar et al., 2021). Metode penetapan harga yang banyak digunakan oleh peritel untuk menarik konsumen lebih banyak terbukti efektif dalam mempengaruhi prilaku konsumen dalam pembelian (Arvitrida et al., 2019). Konsumen sering memproses informasi harga secara aktif, menerjemahkan harga berdasarkan pengetahuan mereka dari pengalaman pembelian sebelumnya, komunikasi formal (iklan, telepon penjualan, sumber daya online dan faktor lainnya (Kotler & Keller, 2009b)

Permasalahan lain adalah persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang dijual Yogya Mall Tegal, produk yang dijual hanyalah produk bermerek terkenal yang terjamin kualitasnya. Konsumen saat ini yang cerdas akan membandingkan kualitas produk yang dijual di Yogya Mall

dengan produk yang dijual di toko online, ternyata memiliki kualitas standar yang hampir sama. Konsumen menilai kualitas produk dari manfaat dalam memenuhi kebutuhannya, hal inilah penyebab konsumen dapat beralih ke toko online, dengan pertimbangan bukan hanya kualitas produk atau layanan saja (Rua & Santos, 2022). Penilaian konsumen akan keunggulan kompetitif dari toko online berdampak menurunnya keunggulan kompetitif Yogya Mall di mata konsumennya. Kualitas produk adalah kemampuan perusahaan untuk menghasilkan barang yang memenuhi atau melebihi standar yang ditetapkan dan ekspektasi pelanggan.kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketelitian yang dihasilkan dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan (Kotler & Armstrong, 2018).

Tujuan penelitian ini menganalisis pengaruh persepsi digital marketing terhadap keunggulan kompetitif, pengaruh persepsi reputasi harga terhadap keunggulan kompetitif, dan pengaruh persepsi kualitas terhadap keunggulan kompetitif Yogya Mall Tegal.

Dari permasalahan diatas dan teori yang mendukung maka gambaran kerangka berpikir penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Dari kerangka berpikir maka dapat ditentukan hipotesis pada penelitian ini yaitu :

H1 : Terdapat pengaruh Persepsi *Digital Marketing* terhadap Keunggulan Kompetitif Yogya Mall Tegal

H2 : Terdapat pengaruh ersepsi Reputasi Harga terhadap Keunggulan Kompetitif Yogya Mall Tegal

H3 : Terdapat pengaruh Persepsi Kualitas Produk terhadap Keunggulan Kompetitif Yogya Mall Tegal

H4 : Terdapat pengaruh Persepsi Digital Marketing, Reputasi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keunggulan Kompetitif Yogya Mall Tegal

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Suliyanto, penelitian kuantitatif adalah penelitian yang didasarkan pada data kuantitatif, yang berbentuk angka atau bilangan (Suliyanto, 2018).

Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen Yogya Mall Tegal. Teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah dengan *non probability sampling* yaitu teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampel. Sedangkan penentuan pengambilan jumlah responden (sampel) dilakukan melalui metode *accidental sampling*. *Accidental sampling* merupakan teknik penelitian sampel berdasarkan kebetulan, yaitu memilih responden dengan cara mendatangi responden yang memiliki karakteristik tertentu (Sugiyono, 2019), yaitu responden yang berkunjung Yogya Mall Tegal.

Karena total populasi tidak diketahui dengan pasti, sehingga perlu di tetapkan sampel penelitian ini menggunakan rumus dari *Cochran,* berikut ini :

$$\mathbf{n}=\frac{\boldsymbol{Z^2pq}}{\boldsymbol{e^2}}$$

$$\mathbf{n}=\frac{\mathbf{(1,96)^2.(0,5).(0,5)}}{\mathbf{(0,1)^2}}$$

$$\mathbf{n = 96,04}$$

Dari hasil perhitungan dengan rumus *Cochran* dapat diketahui sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 96,04 responden yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden.

Data yang digunakan pada penelitian ini ada lah data primer, dikumpulkan dari hasil kuesioner yang dibagikan kepada responden. Data yang terkumpul akan diolah menggunakan SPSS 25 untuk di uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis yaitu uji t, uji F dan koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Dari data responden yang dikumpulkan melalui penyebaran kuaesioner diperoleh data primer yang kemudian diolah menggunakan SPSS 25, dan diperoleh hasil uji berikut ini :

1. Uji Asumsi Klasik

   Uji sumsi klasik digunakan bertujuan untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi. Uji asumsi klasik yang dilakukan adalah

   1) Uji Normalitas

      Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi variabel dependen (terikat) dan variabel independen (bebas) memiliki ditribusi normal atau tidak (Suliyanto, 2011). Hasil uji normalitas menggunakan uji Komolgorov-Smirnov penelitian ini dapat disajikan pada tabel dibawah ini :

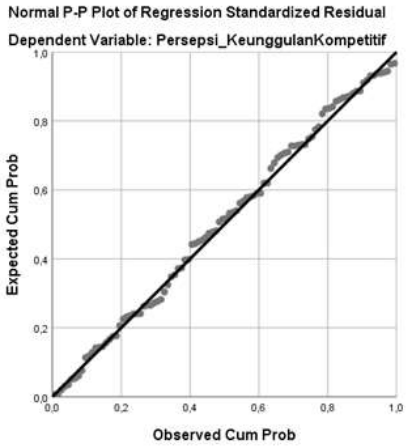
Tabel 1.Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Standardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,98473193
Most Extreme Differences	Absolute	,049
	Positive	,041
	Negative	-,049
Test Statistic		,049
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200[c,d]
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Data diolah SPSS 25, 2023

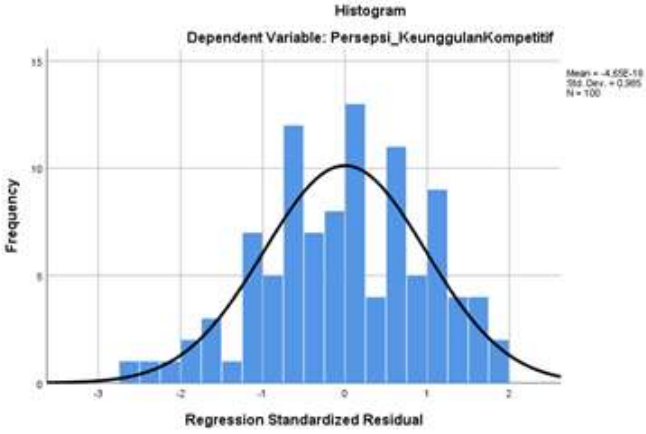
Berdasarkan hasil uji SPSS 25 pada tabel 1 uji normalitas diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,200 karena nilai signifikan > 0,05 (0,200 > 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Uji Normalitas dapat disajikan dalam bentuk gambar p-plot dan histogram dapat dilihat dibawah ini :



Gambar 2. P-Plot Uji Normalitas

Dari gambar 2. diatas, bahwa penyebaran titik-titik pada garis diagonal dan penyebaran mengikuti arah garis diagonal. Sehingga dapat dinyatakan bahwa penyebaran data mendekati normal atau memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 3. Grafik Histogram Uji Normalitas

Dari gambar 3 grafik histogram dikatakan normal jika data membentuk lonceng (bell shaped), sehingga grafik histogram tersebut dinyatakan normal.

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah model regresi menemukan korelasi antara variabel independen atau tidak. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *varians inflation factor* (VIF) dan TOL (*Tolerance*) (Suliyanto, 2011). Model regresi independen multikolinearitas adalah memiliki VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,1. Jika VIF > 10 dan nilai toleransi < 0,1, maka terjadi gejala multikolinearitas. Uji multikolinearitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 2..Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,012	2,008		1,998	,049		
	Persepsi_DigitalMarketing	,155	,114	,166	1,965	,015	,514	1,946
	Persepsi_ReputasiHarga	,280	,134	,264	2,091	,039	,478	2,092
	Persepsi_KualitasProduk	,208	,109	,191	1,913	,049	,762	1,313

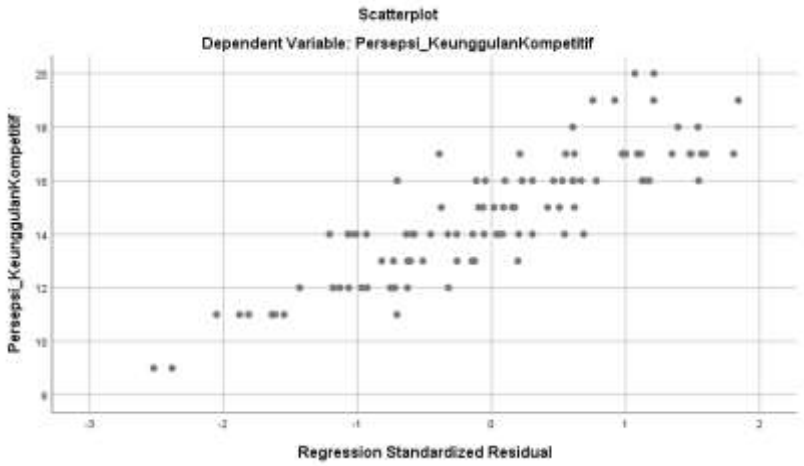
a. Dependent Variable: KeunggulanKompetitif

Sumber : Data Primer diolah SPSS 25

Berdasarkan tabel 2 hasil uji multikolinearitas variabel Persepsi *Digital Marketing*, Reputasi Harga dan Kualitas Produk diperoleh nilai *tolerance* yaitu 0,514; 0,478 dan 0,762 lebih besar dari 0,10. Sedangkan nilai VIF masing-masing variabel yaitu 1,946; 2,092 dan 1,313 artinya kurang dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa varoabel Persepsi *Digital Marketing*, Reputasi Harga dan Kualitas Produk tidak terdapat masalah multikolinearitas.

3) Uji Heterokedastisitas

Hasil uji heterokedastisitas pada penelitian ini dapat dilihat pada grafik plot (scatterpot) dibawah ini :



Gambar 4. *Scatter Plot* Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan gambar 4 grafik *scatterplot* diatas, menunjukkan bahwa tidak ditemukan pola tertentu yang teratur dan titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berartitidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk memprediksi besarnya keterkaitan dengan menggunakan data variabel bebas yang sudah diketahui besarnya (Suliyanto, 2011). Analisis regresi linear berganda penelitian ini menggambarkan hubungan Persepsi *Digital Marketing*, Reputasi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keunggulan Kompetitif. Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 3. Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4,012	2,008		1,998	,049
	Persepsi_DigitalMarketing	,155	,114	,166	1,965	,015
	Persepsi_ReputasiHarga	,280	,134	,264	2,091	,039
	Persepsi_KualitasProduk	,208	,109	,191	1,913	,049

Sumber : Data Primer diolah SPSS 25

Berdasarkan tabel 3. diatas dapat ditentukan persamaan regresi X1, X2, X3 terhadap Y (sugiono 2017: 253) menyatakan bahwa persamaan regresi berganda yaitu :

$$Y = a + bx1+bX2+bX3+…..+e$$

Nilai konstanta (a) dapat dilihat pada baris constant pada kolom B yaitu 4,012 dengan nilai koefisien persepsi *Digital Marketing* (b1) sebesar 0,155; nilai koefisien persepsi Reputasi Harga (b2) sebesar 0,280 dan nilai koefisien Kualitas Produk (b3) sebesar 0,208. Berdasarkan nilai tersebut maka persamaan regresi linear berganda Persepsi Digital Marketing (X1), Persepsi Reputasi Harga (X2) dan persepsi Kualitas Produk (X3) apabila dimasukan kedalam persamaan secara bersama-sama terhadap Keunggulan Kompetitif (Y) adalah

$$Y = a + 0{,}155\ X1 + 0{,}280\ X2 + 0{,}208\ X3 + e$$

Setelah diperoleh persamaan regresi linear berganda (X1, X2, X3 terhadap Y) maka dapat dijelaskan :

a) Konstanta sebesar 4,012 yaitu jika persepsi *Digital Marketing* (X1), Reputasi Harga (X2), Kualitas Produk (X3) bernilai nol, maka Keunggulan kompetitif bernilai 4,012.
b) Koefisien regresi variabel Persepsi *Digital Marketing* (X1) terhadap Keunggulan Kompetitif (Y) bernilai positif sebesar 0,155; artinya jika Persepsi Digital Marketing mengalami kenaikan sebesar 1 dengan asumsi variabel lainnya tetap, maka Keunggulan Kompetitif mengalami peningkatan sebesar 0,155. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Persepsi *Digital Marketing* terhadap Keunggulan Kompetitif. Semakin tinggi Persepsi Digital marketing maka semakin meningkatkan Keunggulan Kompetitif Yogya Mall Tegal
c) Koefisien regresi variabel Persepsi Reputasi Harga (X2) terhadap Keunggulan Kompetitif (Y) bernilai positif sebesar 0,280; artinya jika Persepsi Reputasi Harga mengalami kenaikan sebesar 1 dengan asumsi variabel lainnya tetap, maka Keunggulan Kompetitif mengalami peningkatan sebesar 0,280. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Persepsi Reputasi Harga terhadap Keunggulan Kompetitif. Semakin tinggi Persepsi Reputasi Harga maka semakin meningkatkan Keunggulan Kompetitif Yogya Mall Tegal
d) Koefisien regresi variabel Persepsi Kualitas Produk (X3) terhadap Keunggulan Kompetitif (Y) bernilai positif sebesar 0,208; artinya jika Persepsi Kualitas Produk mengalami kenaikan sebesar 1 dengan asumsi variabel lainnya tetap, maka Keunggulan Kompetitif mengalami peningkatan sebesar 0,208. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Persepsi Kualitas Produk terhadap Keunggulan Kompetitif. Semakin tinggi Persepsi Kualitas Produk maka semakin meningkatkan Keunggulan Kompetitif Yogya Mall Tegal

3. Uji Hipotesis

1) Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Suliyanto, 2011). Pada penelitian ini, uji t atau uji parsial digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara terpisah berpengaruh terhadap variabel terikat (Y). Jika nilai sig. < 0,05 maka H_0 ditolak, maka H_a diterima. Selain dengan menggunakan nilai signifikan, interpretasi uji t dapat dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel}. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima, jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak. Jumlah responden adalah 100 (n = 100), jumlah variabel bebas adalah 3 (k = 3). Derajat kebebasan (df) diperoleh dari n−k atau 100−3 yaitu 97.

Berdasarkan tabel distribusi t nilai untuk (0,05 ; 97) adalah 1,661. Hasil uji t (uji parsial) dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4. Uji T (Uji Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4,012	2,008		1,998	,049
	Persepsi_DigitalMarketing	,155	,114	,166	1,965	,015
	Persepsi_ReputasiHarga	,280	,134	,264	2,091	,039
	Persepsi_KualitasProduk	,208	,109	,191	1,913	,049

Sumber : Data Primer diolah SPSS 25

Berdasarkan tabel 4 diatas, hasil uji t dapat disimpulkan berikut ini :

a) Variabel Persepsi *Digital Marketing* terhadap variabel Keunggulan Kompetitif dengan nilai t_{hitung} sebesar 1,965 yang berarti nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 1,965 > 1,661 dengan nilai sig. 0.015 < 0,05 artinya H1 diterima. Terdapat hubungan searah sehingga dapat

disimpulkan terdapat pengaruh positif Persepsi Digital Marketing terhadap Keunggulan Kompetitif Yogya Mall Tegal

b) Variabel Persepsi Reputasi Harga terhadap variabel Keunggulan Kompetitif dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,091 yang berarti nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 2,091 > 1,661 dengan nilai sig. 0,039 < 0,05 artinya H2 diterima. Terdapat hubungan searah sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif Persepsi Reputasi Harga terhadap Keunggulan Kompetitif Yogya Mall Tegal

c) Variabel Persepsi Kualitas Produk terhadap variabel Keunggulan Kompetitif dengan nilai t_{hitung} sebesar 1,913 yang berarti nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 1,913> 1,661 dengan nilai sig. 0.049 < 0,05 artinya H3 diterima. Terdapat hubungan searah sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif Persepsi Kualitas Produk terhadap Keunggulan Kompetitif Yogya Mall Tegal

2) Uji F (Uji Simultan)

Uji F dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel}. Jumlah responden penelitian ini adalah 100 (n – 100) dan jumlah variabel bebas (independet) adalah 3 (k = 3). Derajat kebebasan (df) diperoleh dari n-k-1 atau 100-3-1 = 96. Berdasarkan tabel distribusi F nilai F_{tabel} untuk (0,05; 96) adalah 2,699. Kriteria uji F yaitu $F_{hitung} > F_{tabel}$ berarti hipotesis terbukti, maka H0 ditolak dan **H4 diterima** bila dilakukan selama simultan. Hasil Uji F dapat dilihat pada tabel 4.15 berikut ini

Tabel 5 Uji F (Uji Simultan)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	145,782	3	48,594	11,752	,000[b]
	Residual	396,968	96	4,135		
	Total	542,750	99			

a. Dependent Variable: KeunggulanKompetitif

b. Predictors: (Constant), Persepsi_KualitasProduk, Persepsi_DigitalMarketing, Persepsi_ReputasiHarga

Sumber : Data Primer diolah SPSS 25

Berdasarkan tabel 5 diatas diperoleh F_{hitung} 11,75 sebesar artinya $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu 11,75 > 2,696 Dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan kata lain sig, < 0,05 atau 0,000 < 0,05 artinya H4 diterima. Hipotesis adanya pengaruh Persepsi Digital Marketing, Reputasi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keunggulan Kompetitif Yogya Mall Tegal terbukti atau diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Persepsi *Digital Marketing*, Reputasi Harga dan Kualitas Produk berpengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap Keunggulan Kompetitif Yogya Mall Tegal.

3) Uji Koefisien Determinasi

Hasil uji koefisien determinasi dilihat dari besarnya nilai (Adjusted R2) untuk mengetahui seberapa jauh variabel bebas serta pengaruhnya terhadap variabel terikat, menggunakan rumus $K = R^2 X 100\%$. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 6 Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

					Change Statistics				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,518[a]	,269	,246	2,033	,269	11,752	3	96	,000

a. Predictors: (Constant), Persepsi_KualitasProduk, Persepsi_ReputasiHarga, Persepsi_DigitalMarketing

b. Dependent Variable: KeunggulanKompetitif

Sumber : Data Primer diolah SPSS 25

Berdasarkan tabel 6 diatas, nilai koefisien korelasi pada kolom *R square* yang dihasilkan sebesar 0,246 dan apabila dimasukan ke dalam persamaan yang terbentuk yaitu K = R^2 X 100% = 0,246 X 100% = 24,6%. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa persentase kontribusi dari variabel Persepsi Digital Marketing Reputasi Harga dan Kualitas Produk secara bersama-sama terhadap Keunggulan Kompetitif sebesar 24,6%. Dan sisanya sebesar 75,6% lebih banyak dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

1) Pengaruh Persepsi Digital Marketing Terhadap Keunggulan Kompetitif

Hasil uji analisis regresi linear berganda diperoleh Persepsi Digital Marketing (X1) terhadap Keunggulan Kompetitif (Y) bernilai positif sebesar 0,155. Dan hasil uji t Persepsi *Digital Marketing* terhadap Keunggulan Kompetitif dengan nilai t_{hitung} sebesar 1,965 yang berarti nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 1,965 > 1,661 dengan nilai sig. 0.015 < 0,05 artinya H1 diterima. Dari hasil uji analisis regresi linear berganda dan uji t maka dapat disimpulkan semakin tinggi Persepsi *Digital marketing* maka semakin meningkatkan Keunggulan Kompetitif Yogya Mall Tegal. Dan terdapat terdapat hubungan searah yaitu adanya pengaruh positif Persepsi *Digital Marketing* terhadap Keunggulan Kompetitif Yogya Mall Tegal.

Hasil dari penelitian ini, bahwa persepsi digital marketing yang dilakukan Yogya Mall Tegal kurang menarik, infornasi yang disampaikan masih terbatas. Sehingga persepsi konsumen terhadap *digital marketing* yang dilakukan Yogya Mall Tegal harus ditingkatkan untuk meningkatkan keunggulan kompetitif dalam menjangkau pasar yang lebih luas lagi. Era digitalisasi ini masyarakat lebih sering melakukan aktifitasnya di *gadget*. Konsumen yang sering berselancar dimedia sosial dapat mengakses segala informasi terbaru. Persaingan yang tinggi antara Mall dengan toko online tidak dapat dihindari, intensitas *digital marketing* toko online lebih sering untuk menjaring pasar yang lebih luas. Perusahaan tidak hanya orientasi pasar, juga untuk memahami dan merespon karakteristik pasar (Rua & Santos, 2022). Digital marketing Yogya Mall Tegal dapat ditingkatkan melalui *platform Web, Instagram, Facebook, Youtube dan Tik tok* (Pattisina, 2023). Konten-konten yang di bagikan Yogya Mall Tegal memberikan inspirasi bagi konsumen seperti gaya berpakaian, dekorasi rumah, cara memilih produk, trend fashion dan harga. Yogya Mall dapat mempromosikan layanan dan produk makanan dan minuman dari kafe dan resto yang berada di lantai 3 yang dinamakan "Yogya Rasa" (Adam et al., 2022). Web mengubah anggapan awal pelanggan tentang kenyamanan, kecepatan, harga informasi produk dan layanan (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2018).

Kemampuan digital marketing memberikan performa unggul yang membangkitkan perasaan ketertarikan untuk mengunjungi Yogya Mall Tegal (Ratnasari & Bayu, 2023). Informasi disajikan digital marketing inilah yang meningkatkan persepsi konsumen tentang keunggulan kompetitif Yogya Mall Tegal yang membedakan dengan para pesaingnya seperti Rita Mall, Pasific Mall dan Transmart Tegal. Penggunaan teknologi melalui *digital marketing* dapat dimplementasikan mendukung Keunggulan kompetitif (Asikin et al., 2024). Yogya Mall Tegal dapat mengandalkan teknologi digital dan perangkat elektronik termasuk internet untuk berkomunikasi (Setiawan, 2023) dan sebagai media berinteraksi dengan pelanggan atau konsumen (Siregar, 2024).

2) Pengaruh Persepsi Reputasi Harga Terhadap Keunggulan Kompetitif

Hasil uji regresi linear berganda diperoleh Persepsi Reputasi Harga (X2) terhadap Keunggulan Kompetitif (Y) bernilai positif sebesar 0,280. Dan hasil uji t Persepsi Reputasi Harga terhadap Keunggulan Kompetitif dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,091 yang berarti nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 2,091 > 1,661 dengan nilai sig. 0.039 < 0,05 artinya H2 diterima. Dari hasil uji analisis regresi linear berganda dan uji t makan dapat disimpulkan semakin tinggi Persepsi Reputasi Harga maka semakin meningkatkan Keunggulan Kompetitif Yogya Mall Tegal. Dan terdapat hubungan searah yaitu adanya pengaruh positif Persepsi Reputasi Harga terhadap Keunggulan Kompetitif Yogya Mall Tegal.

Hasil penelitian ini, bahwa persepsi konsumen terhadap reputasi harga produk di Yogya Mall adalah harga mahal. Persepsi reputasi harga mahal inilah yang dapat menurunkan keunggulan kompetitif Yogya Mall Tegal. Harga sebagai salah satu elemen dari stategi bauran pemasaran ritail akan memberikan pengaruh ke keunggulan kompetitif (Nawawi et al., 2021). Kondisi ekonomi yang saat ini sedang sulit dan daya beli rendah berdampak pada konsumen lebih memilih harga produk terjangkau. Walaupun harga kompetitif berpengaruh terhadap konsumen, diharapkan mall mampu bersaing dengan pesaingnya (Janah et al., 2023). Harga akan memberikan dampak langsung pada keunggulan kompetitif perusahaan, dengan penerapan harga yang baik melalui keterjangkauan, kesesuaian harga dan daya saing harga akan mempengaruhi pembelian konsumen (Gumelar et al., 2021). Konsumen akan membandingkan harga produk Yogya Mall Tegal dengan toko online. Sehingga menciptakan persepsi reputasi harga produk yang baik merupakan strategi yang tepat untuk meningkatkan Yogya Mall Tegal.

Persepsi reputasi harga mulai tercipta dibenak konsumen dengan penjualan produk *banded atau bundling* yaitu pembelian 3 produk dengan harga 2 produk. Price bundling adalah penawaran dua atau lebih produk atau jasa yang berbeda untuk penjualan atau obral pada satu harga, ini merupakan penawaran khusus kepada konsumen dengan harga lebih murah dibandingkan harga jual produk secara terpisah. Selain penetapan pembelian *banded*, promosi seperti obral dan diskon harga sangat menarik akan baik jika dilakukan. Yogya Mall Tegal dapat melakukan penjualan obral untuk menciptakan kegairahan dan keasyikan berbelanja. Karena suasana yang diciptakan sering menimbulkan perasaan puas bagi pelanggan karena mereka mendapatkan barang dengan harga relatif murah (Christina Whidya Utami, 2017). Karena mall tidak tahu kapan pesaing menetapkan strategi harga untuk promosinya (Arvitrida et al., 2019). Persepsi reputasi harga dengan pembelian produk *banded atau bundling* akan lebih murah dimata konsumen, karena harga menjadi salah satu keunggulan kompetitif suatu produk perusahan. Yoyga Mall Tegal untuk meningkatkan penjualannya, perlu melakukan penurunan harga dalam usahanya mendominasi pasar melalui biaya murah (Kotler & Keller, 2009a) karena harga adalah salah satu elemen dari strategi bauran pemasaran

3) Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Kompetitif

Hasil uji analisis regresi linear berganda Persepsi Kualitas Produk (X3) terhadap Keunggulan Kompetitif (Y) bernilai positif sebesar 0,208. Dan hasil uji t Persepsi Kualitas Produk terhadap Keunggulan Kompetitif dengan nilai t_{hitung} sebesar 1,913 yang berarti nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 1,913> 1,661 dengan nilai sig. 0.049 < 0,05 artinya H3 diterima. Dari hasil uji analisis regresi linear berganda dan uji t maka dapat disimpulkan semakin tinggi Persepsi Kualitas Produk maka semakin meningkatkan Keunggulan Kompetitif Yogya Mall Tegal. Dan terdapat hubungan searah yaitu adanya pengaruh positif Persepsi Kualitas Produk terhadap Keunggulan Kompetitif Yogya Mall Tegal.

Hasil dari penelitian ini bahwa persepsi yang terbentuk di pikiran konsumen tentang kualitas produk yang dijual Yogya Mall Tegal adalah produk bermerek. Persepsi konsumen terhadap kualitas hanya fokus pada produk fashion saja, tetapi tidak melihat produk lainnya seperti di marketnya. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk ini berdampak pada keunggulan kompetitif Yoyga Mall. Bagi segmen konsumen kelas atas gaya hidup (Wiyanti & Hanfan, 2022) dalam berbelanja membeli produk fokus pada mereknya karena produk bermerek memiliki kualitas produk yang bagus. Konsumen sekarang memiliki penawaran lebih baik ketika membeli, dan perusahaan mempunyai konsumen dengan loyalitas besar untuk jangka menengah dan jangka panjang (Cardoso et al., 2022). Untuk meningkatkan keunggulan kompetitif Yogya Mall Tegal harus melihat bahwa konsumennya bukan kelas atas semua, karena sebagian masyarakat kota Tegal dan sekitarnya adalah kelas ekonomi menengah kebawah. Konsumen kelas menengah kebawah membeli produk fokus pada kualitas, tidak peduli dengan produk tanpa merek atau merek tak terkenal selama produk itu memiliki standar kualitas nyaman digunakan. Sehingga Yogya Mall Tegal untuk meningkatkan persepsi keunggulan kompetitif dibenak konsumen, menjual produk sesuai kebutuhan konsumennya (Binarwati & Yamit, 2022), tidak hanya menjual produk dengan merek terkenal saja tetapi produk standar biasa atau dengan

merek baru yang terjangkau. Mempromosikan pusat mainan anak, kafe dan resto akan menambah keunggulan kompetitif (Binarwati & Yamit, 2022).

4) **Pengaruh Persepsi Digital Marketing, Reputasi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Kompetitif**

Dari hasil uji F diperoleh F_{hitung} 11,75 artinya $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu 11,75 > 2,696 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 artinya H4 diterima dan dapat disimpulkan bahwa Persepsi Digital Marketing, Reputasi Harga dan Kualitas Produk berpengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap Keunggulan Kompetitif Yogya Mall Tegal. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa ketiga variabel yaitu Persepsi Digital Marketing, Reputasi Harga dan Kualitas Produk merupakan faktor-faktor yang mendukung terbentuknya Keunggulan Kompetitif Yogya Mall Tegal.

Pengaruh dari variabel Persepsi Digital Marketing, Reputasi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keunggulan Kompetitif dengan uji koefisien determinasi diperoleh *R square* sebesar 0,246 atau dalam persentase sebesar 24,6%. Artinya kontribusi dari variabel Persepsi Digital Marketing Reputasi Harga dan Kualitas Produk secara bersama-sama terhadap Keunggulan Kompetitif sebesar 24,6%. Dan sisanya sebesar 75,6% adalah faktor-faktor yang mempengaruhi keunggulan kompetitif seperti Citra Merek, Lokasi, Suasana/Atmosfir Store, Word Of Mouth, Pengalaman Konsumen, Nilai Pelanggan, Kepuasan Konsumen, Kesadaran Merek dan Kepercayaan Pelanggan.

KESIMPULAN

Penggunaan digital marketing sangat mendukung untuk meningkatkan keunggulan kompetitif Yogya Mall Tegal. Persepsi konsumen dapat terbentuk dari digital marketing berupa konten-konten yang menarik dan inspiratif sehingga berbeda dari pesaingnya baik mall disekitar maupun toko online. Keunggulan kompetitif meningkat melalui reputasi harga yang ditetapkan Yogya Mall dengan adanya pembelian produk secara *banded a*tau *budling* serta obral produk. Penurunan harga berdampak pada persepsi konsumen Yogya Mall Tegal lagi tidak terkenal dengan harga mahal, hal ini akan menciptakan kegairahan atau keasyikan konsumen dalam berbelanja. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk meningkat dengan adanya penjualan produk dengan kualitas standar bagi konsumen kelas menengah kebawah. Persepsi konsumen yang meningkat akan meningkatkan keunggulan kompetitif Yogya Mall Tegal.

DAFTAR PUSTAKA

Adam, A. A., Lapian, S. L., Ogi, I. W. J., & Tumbuan, W. J. A. (2022). *Product Differentiation and Digital Marketing as Competitive Advantage Strategy in the Time of the Covid 19 Pandemic (Case Study at House of Kitty Café & Bakery Tomohon City)*. *1*(2).

Adilfi, N., & Yuldinawati, L. (2024). The Influence Of Innovation And Product Quality On The Competitive Advantage Of Compass Products. *Eduvest - Journal of Universal Studies*, *4*(9), 7983–7995. https://doi.org/10.59188/eduvest.v4i9.17486

Arvitrida, N. I., Candra, A., Siswanto, N., & Yuwana, L. (2019). *THE EFFECT OF PRICING STRATEGIES ON RETAILERS: AN AGENT-BASED MODELING APPROACH*.

Asikin, M. Z., Fadilah, M. O., Saputro, W. E., Aditia, O., & Ridzki, M. M. (2024). The Influence Of Digital Marketing On Competitive Advantage And Performance of Micro, Small And Medium Enterprises. *International Journal of Social Service and Research*, *4*(03), 963–970. https://doi.org/10.46799/ijssr.v4i03.749

Binarwati, A., & Yamit, Z. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Kompetitif pada Hokben Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, *3*(5), 810–821. https://doi.org/10.36418/jiss.v3i5.592

Cardoso, A., Gabriel, M., Figueiredo, J., Oliveira, I., Rêgo, R., Silva, R., Oliveira, M., & Meirinhos, G. (2022). Trust and Loyalty in Building the Brand Relationship with the Customer: Empirical Analysis in a Retail Chain in Northern Brazil. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, *8*(3), 109. https://doi.org/10.3390/joitmc8030109

Christina Whidya Utami. (2017). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia* (3rd ed.). Salemba Empat.

Farida, I., & Setiawan, D. (2022). Business Strategies and Competitive Advantage: The Role of Performance and Innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, *8*(3), 163. https://doi.org/10.3390/joitmc8030163

Gumelar, A., Noersehan, A., Tryiandi, D., Sopian, D. A., & Samoedra, A. D. A. (2021). The Influence of Price and Social Media Promotion on Competitive Advantage at PT Karya Jaya Steel Bandung. *PSYCHOLOGY AND EDUCATION*.

Janah, D., Muslihudin, M., Nurhuda, A., & Nurdiyanto, N. (2023). THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PRICE, AND STORE ATMOSPHERE ON CONSUMER PURCHASING DECISIONS. *Jurnal Ekonomi LLDIKTI Wilayah 1 (JUKET)*, *3*(2), 68–78. https://doi.org/10.54076/juket.v3i2.402

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (1st ed.). Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009a). *Manajemen Pemasaran, Edisi 2* (13th ed.). Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009b). *Marketing Management* (13th ed.). Erlangga.

Nawawi, M. T., Rodhiah, & Rahardjo, T. H. (2021). The Effects of Retail-Mix Strategy on Performance and Competitive Advantage. *Advances in Economics, Business and Management Research*. Ninth International Conference on Entrepreneurship and Business Management (ICEBM 2020), Jakarta, Indonesia. https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210507.048

Pattisina, A. R. (2023). *Strategies To Build Competitive Advantage Through Digital Marketing Communication*. *02*(05).

Philip Kotler & Gary Armstrong. (2018). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12 Jilid 2). Erlangga.

Ratnasari, W., & Bayu, M. (2023). *The Effect Of Competitive Advantage, Digital Marketing On Supply Chain Management On Tourism Business Performance In Indonesia*. *02*(04).

Rua, O. L., & Santos, C. (2022). Linking brand and competitive advantage: The mediating effect of positioning and market orientation. *European Research on Management and Business Economics*, *28*(2), 100194. https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2021.100194

Setiawan, J. (2023). Analysis of Competitive Advantage Factors: Marketing Information System, Digital Marketing and Market Orientation. *International Journal of Advanced Multidisciplinary*, *2*(3), 726–732. https://doi.org/10.38035/ijam.v2i3.401

Siregar, A. I. (2024). Digital Marketing Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis di Era Digital: Kajian Konseptual. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, *24*(3), 2921. https://doi.org/10.33087/jiubj.v24i3.5678

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Suliyanto. (2011). *Ekonometrika Terapan: Teori & Aplikasi Dengan SPSS*. Andi.

Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis Untuk Skripsi, Tesis & Disertasi*. Andi Offset.

Wiyanti, S., & Hanfan, A. (2022). The Role of Word-Of-Mouth, Shopping Lifestyle and City Walk Concept on Brand Image Mall in Indonesia. *International Journal of Entrepreneurship and Business Management*, *1*(1), 43–50. https://doi.org/10.54099/ijebm.v1i1.124