

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MENENTUKAN KEUNGGULAN BERSAING PADA RUMAH MAKAN PANGKEP BUDI UTOMO TIMIKA

Suci Neng Safitri

STIE Jambatan Bulan
sucinengpm@gmail.com

Cindy Astika Putri

STIE Jambatan Bulan
cindiastika@gmail.com

Tri Apriyono *

STIE Jambatan Bulan
tri.apriyono19@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the factors that determine competitive advantage at Pangkep Budi Utomo Timika Restaurant. The research method used in this study is a descriptive method. Data collection techniques are carried out by observation and questionnaires. The analysis instrument used is Confirmatory Factor Analysis (CFA). The results of this study indicate that all factors are confirmed as determining factors for the competitive advantage of Pangkep Budi Utomo Timika Restaurant, namely product, price, promotion, and place factors.

Keywords: *Competitive Advantage, Product, Price, Promotion, Place.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang menentukan keunggulan bersaing pada Rumah Makan Pangkep Budi Utomo Timika. Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan Observasi dan kuesioner. Instrumen analisis yang digunakan adalah Analisis Faktor Konfirmatori (CFA). Hasil penelitian ini menunjukkan semua faktor terkonfirmasi sebagai faktor penentu keunggulan bersaing Rumah Makan Pangkep Budi Utomo Timika yaitu faktor *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), dan *place* (tempat).

Kata Kunci : *Keunggulan Bersaing, Produk, Harga, Promosi, Tempat.*

Pendahuluan

Menurut Sopandi dkk (2022:21-76) makanan bukanlah hal yang baru dalam kehidupan. Sudah sejak lama kita tahu makanan sebagai produk dasar atau sebagai kebutuhan kita sehari-hari untuk bertahan hidup. Banyak orang yang kreatif menghasilkan sesuatu dalam memakan makanan itu sendiri, ada yang dimakan secara mentah ada juga yang dimakan setelah dimasak beberapa kali sesuai keinginan.

Dalam kehidupan modern seperti sekarang ini, banyak orang yang memilih makan di luar saat sedang sibuk atau tidak bisa memasak. Hal ini yang menjadikan Rumah Makan sangat populer. Bisa jadi masakan diluar tidak bisa didapatkan di rumah atau makanan yang dicari tidak bisa dijumpai dirumah. Hal ini yang membuat orang memilih Restoran atau Rumah Makan yang menyajikan makanan yang di sukai atau dicari. Dengan banyaknya orang yang memilih untuk makan di Rumah Makan atau Restoran, usaha Rumah Makan berlomba-lomba membuat hidangan yang tentunya memuaskan keinginan pembelinya, mulai dari produk yang memiliki rasa makanan yang menarik, harga, tempat yang nyaman yang membuat pelanggan tertarik.

Menurut Nugroho (2021:92) rumah makan adalah tempat atau bangunan yang diorganisasikan secara komersial yang memberikan pelayanan yang baik dalam bentuk makanan dan minuman kepada semua pelanggan. Definisi lain, “Rumah Makan atau Warung Makan adalah suatu tempat yang identik dengan jajanan meja yang tersusun rapi, dengan kehadiran orang, munculnya aroma harum dari dapur dan pelayanan para pramusaji, suara bunyi-bunyi kecil akibat sentuhan gelas kaca, porselin, membuat suasana hidup didalamnya”. Rumah makan ialah tempat yang dikunjungi orang untuk mencari berbagai macam makanan serta minuman. Rumah makan biasanya menyuguhkan keunikan tersendiri sebagai daya tariknya, baik melalui sajian masakan, rasa makanan maupun tampilan yang menarik.

Dalam hal ini masyarakat mengembangkan munculnya rumah makan sebagai solusi yang tidak hanya memenuhi kebutuhan masyarakat, tetapi juga memenuhi keinginan batin pelanggan. Di Kota Timika usaha warung makan ini tidak hanya dilakukan oleh pengusaha besar saja, tetapi usaha kecil dan menengah pun banyak. Rumah Makan sudah di kenal luas di Kota Timika yang begitu unik dan begitu khas. Rumah makan merupakan salah satu dari beberapa usaha rumah makan yang ada di Kota Timika yang juga bersaing dengan rumah makan lain pada umumnya.

Adapun beberapa Rumah Makan di kota Timika yang menjual makanan sejenis seperti sop saudara dan sop kondro, baik yang sudah lama buka dan baru mulai membuka usaha makanan tersebut. Tabel 1.1 memperlihatkan data penjualan harian pada setiap Rumah Makan yang menjual makanan yang sejenis di Kota Timika.

Tabel 1.1
Perbandingan Total Penjualan Harian Rumah Makan
di Kota Timika Tahun 2023

Keterangan	Alamat	Pelanggan/ perhari	Penjualan/ perhari
Warung Pangkep	Jl. Budi Utomo Timika	30-50 orang	Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000

Warung Pangkep	Jl. Ahmad Yani	20-30 orang	Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000
Warung Pangkep Irigasi	Jl. Hassanuddin Irigasi	20-40 orang	Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000
Warung Coto Makassar Mana Lagi	Jl. Ahmad Yani	1-10 orang	Rp 100.000 – Rp 500.000
Coto Mangkasara' 5M	Jl. Budi Utomo Depan Emeneme	1-10 orang	Rp 100.000 – Rp 550.000
Sop Saudara Na Pangkep	Jl. Leo Mamiri	5-15 orang	Rp 100.000 – Rp 1.000.000
Coto dan Konro Fat (Kios Panjang)	Jl. Hassanuddin Masuk Pasar Baru	1-10 orang	Rp 50.000 – Rp 500.000
Bakso Tenes Pak Daeng	Jl. Hassanuddin	1-5 oang	Rp 50.000 – Rp 250.000
Coto Makassar Jayanti	Jl. Yossudarso	1-5 orang	Rp 50.000 – Rp 200.000

Sumber : Data diolah 2023

Tabel 1.1 menunjukkan beberapa pengusaha Rumah Makan yang ada di kota Timika, dimana berdasarkan data tersebut Rumah Makan Pangkep Budi Utomo masih di katakan unggul dari beberapa Rumah Makan yang lain, dan masih menjadi pilihan masyarakat untuk makan di Rumah Makan Pangkep Budi Utomo Timika. Kondisi ini menunjukkan bahwa Rumah Makan Pangkep Budi Utomo memiliki keunggulan bersaing dengan rumah makan sejenis di Kota Timika. Hal ini tentunya dipengaruhi oleh beberapa hal seperti cita rasa yang khas, tempat yang nyaman dan harga yang sesuai dengan kualitas makanan yang diberikan pada Rumah Makan tersebut.

Menurut Banani, (2020:2) keunggulan bersaing adalah yang memungkinkan sebuah usaha memperoleh keuntungan yang lebih tinggi di bandingkan dengan keunggulan yang diperoleh pesaing dalam industri. Dalam hal ini keunggulan bersaing dapat dicapai dengan mengembangkan sesuatu yang baru yang ada di rumah makan tersebut. Kesempatan bagi rumah makan akan dapat mempertahankan keunggulan bersaing dengan mempertahankan keunikan dan karakter dari rumah makan tersebut, salah satu yang menguntungkan dan sulit untuk ditiru pesaing adalah keunikan dari rumah makan tersebut. Keunikan tersebut nantinya yang akan menjadi keunggulan dari perusahaan atau rumah makan lain.

Terdapat beberapa menu yang disediakan di Rumah Makan Pangkep Budi Utomo yaitu, Sop Saudara, Kondro Bakar, Lalapan Ikan Bakar, Lalapan Ayam, dan lain-lain. Semua menu ini tentunya tidak asing bagi masyarakat di Kota Timika bahkan banyak warung yang menyediakan menu sejenis. Kondisi ini tentunya meningkatkan persaingan yang ketat antara pelaku usaha. Setiap pelaku usaha akan berusaha menunjukkan daya saingnya agar bisa bersaing dengan pelaku usaha yang lain.

Berdasarkan paparan latar belakang masalah diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Analisis Faktor-Faktor Yang Menentukan Keunggulan Bersaing Pada Rumah Makan Pangkep Budi Utomo Timika”.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Menurut Widodo, (2018:35) metode deskriptif adalah penelitian yang berusaha menggambarkan objek atau subjek yang diteliti sesuai dengan apa adanya, dengan tujuan menggambarkan secara sistematis, fakta dan karakteristik objek yang di teliti secara tepat. Penggunaan metode deskriptif dalam penelitian ini untuk menggambarkan faktor-faktor penentu keunggulan bersaing pada Rumah Makan Pangkep Budi Utomo Timika. Faktor-faktor penentu yang dimaksud adalah *product* (produk), *price* (harga), dan *place* (tempat).

Hasil dan Pembahasan

Data dalam penelitian ini dianalisis menggunakan analisis faktor konfirmatori. Analisis faktor konfirmatori pada penelitian ini digunakan untuk menguji apakah suatu indikator yang digunakan dapat mengkonfirmasi sebuah konstruk atau variabel.

Uji Kecukupan Data

Uji KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy*) digunakan untuk menentukan apakah data yang digunakan memadai untuk analisis faktor. Jika nilai KMO lebih besar dari 0,5, maka data dianggap cukup dan dapat difaktorkan. Berikut adalah hasil uji berdasarkan nilai KMO:

Tabel 5.1
Uji Kecukupan Data

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,671
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	554,172
	Df	153
	Sig.	,000

Sumber : Otuput SPSS (Diolah), 2023

Hasil analisis pada tabel 5.1 diketahui nilai KMO sebesar 0,671 dengan demikian angka KMO lebih besar dari 0,50 maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini dinyatakan cukup sehingga analisis faktor dapat dilanjutkan.

Uji Kelayakan Indikator

Kelayakan indikator dilihat dari *anti image matrices* yang bertujuan untuk menentukan indikator mana yang layak digunakan dalam analisis faktor dan yang tidak layak digunakan akan dikeluarkan. Jika nilai MSA > 0,50 maka indikator dinyatakan layak untuk digunakan dan apabila nilai MSA < 0,50 maka indikator tersebut tidak layak digunakan sehingga harus dikeluarkan.

Tabel 5.2
Hasil Uji Kelayakan Indikator

Anti-Image Correlation	
Produk1	,601 ^a
Produk2	,693 ^a
Produk3	,724 ^a
Produk4	,670 ^a
Harga1	,578 ^a
Harga2	,729 ^a
Harga3	,881 ^a
Harga4	,713 ^a
Promosi1	,612 ^a
Promosi2	,605 ^a
Promosi3	,517 ^a
Promosi4	,598 ^a
Promosi5	,603 ^a
Tempat1	,744 ^a
Tempat2	,560 ^a
Tempat3	,721 ^a
Tempat4	,742 ^a
Tempat5	,707 ^a

Sumber : Otuput SPSS (Diolah), 2023

Setelah dilakukan pengujian, berdasarkan nilai *Measures Of Sampling Adequacy* (MSA) pada tabel *Anti-Image Matrices* bagian *Anti-image Correlation* dapat diketahui nilai MSA dari setiap variabel seperti yang disajikan pada tabel 5.2. Hasil perhitungan *anti-image correlation test* pada tabel 5.2 menunjukkan sejumlah angka yang membentuk “a”, yang menandakan angka MSA sebuah indikator. Berdasarkan

tabel 5.2 dapat disimpulkan bahwa semua indikator layak digunakan karena memiliki nilai MSA > 0,50.

Uji Konfirmasi Indikator Pembentuk Faktor

Setelah dilakukan uji kecukupan jumlah data yang digunakan dan uji kelayakan indikator, setelah itu dilakukan pengujian pada tiap indikator dari masing-masing faktor dengan memperhatikan nilai *factor loading*. Penentuan nilai *factor loading* mengikuti Hair, et al. (2010) seperti pada tabel 5.3.

Tabel 5.3
Dasar Penentuan Nilai Factor Loading

<i>Factor Loading</i>	<i>Sample Size</i>
0,30	350
0,35	250
0,40	200
0,45	150
0,50	120
0,55	100
0,60	85
0,65	70
0,70	60
0,75	50

Sumber: Hair, et al. (2010)

Pengujian masing-masing indikator menggunakan hasil uji *rotated component matrix*, dengan ketentuan sebagai berikut:

- Indikator dengan nilai *factor loading* < 0,70 dikeluarkan
- Indikator dengan nilai *factor loading* > 0,70 dan tidak berkumpul dalam faktor yang sama akan dikeluarkan

Hasil uji *rotated component matrix* seperti disajikan pada tabel 5.4 Hasil pengujian *rotated component matrix* dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 5.4
Uji Konfirmasi Pembentuk Faktor

	Component			
	1	2	3	4
Produk1			,816	
Produk2			,894	

Produk3			,707	
Produk4			,822	
Harga1		,887		
Harga2		,887		
Harga3		,722		
Harga4		,720		
Promosi 1				,909
Promosi 2				,737
Promosi 3				
Promosi 4				
Promosi 5				
Tempat1				
Tempat2				
Tempat3	,807			
Tempat4	,793			
Tempat5	,730			
Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. ^a				
a. Rotation converged in 5 iterations.				

Sumber : Otuput SPSS (Diolah), 2023

c. Faktor Produk

Hasil pengujian indikator faktor produk dapat disimpulkan bahwa dari empat indikator yang diajukan, semua indikator terkonfirmasi pembentuk faktor produk (indikator 1, indikator 2, indikator 3 dan indikator 4) yang merupakan faktor penentu keunggulan bersaing pada Rumah Makan Pangkep Budi Utomo Timika.

b. Faktor Harga

Hasil pengujian indikator faktor harga menunjukkan bahwa semua empat indikator yang diajukan, semua indikator terkonfirmasi pembentuk faktor harga (indikator 1, indikator 2,

indikator 3 dan indikator 4) yang merupakan faktor penentu keunggulan bersaing pada Rumah Makan Pangkep Budi Utomo Timika.

c. Faktor Promosi

Hasil pengujian indikator faktor promosi menunjukkan bahwa hanya dua dari lima indikator yang diajukan hanya terkonfirmasi 2 indikator pembentuk faktor promosi (indikator 1 dan indikator 2) yang merupakan faktor penentu keunggulan bersaing pada Rumah Makan Pangkep Budi Utomo Timika. Sedangkan 3 indikator (indikator 3, indikator 4, dan indikator 5) dikeluarkan.

d. Faktor Tempat

Hasil pengujian indikator faktor tempat menunjukkan bahwa dari lima indikator yang diajukan hanya terkonfirmasi 3 indikator pembentuk faktor tempat (indikator 3, indikator 4, dan indikator 5) yang merupakan faktor penentu keunggulan bersaing pada Rumah Makan Pangkep Budi Utomo Timika. Sedangkan 2 indikator (indikator 1, dan indikator 2) dikeluarkan.

Uji Kekuatan Faktor Dominan

Berikut hasil analisis menentukan keunggulan bersaing pada Rumah Makan Pangkep Budi Utomo.

Tabel 5.5
Uji Kekuatan Faktor Dominan

Componen t	1	2	3	4
1	,698	,618	,359	-,040
2	,309	-,109	-,313	,892
3	-,285	-,156	,865	,383
4	-,580	,763	-,159	,238

Sumber : Otuput SPSS (Diolah), 2023

Untuk menentukan uji kekuatan faktor dengan pengukuran yaitu hasil uji kekuatan > 0,50. Hasil analisis menunjukkan bahwa dari empat faktor yang terbentuk faktor yang paling dominan sebagai penentu daya saing pada Rumah Makan Pangkep Budi Utomo adalah faktor ketiga yaitu faktor produk.

Pembahasan Hasil Analisis

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka dilakukan pembahasan hasil analisis sebagai berikut:

a. Faktor Produk

Hasil analisis menunjukkan bahwa faktor produk terkonfirmasi sebagai faktor penentu keunggulan bersaing pada Rumah Makan Pangkep Budi Utomo. Hal ini disebabkan karena kesegaran makanan, Rumah Makan Pangkep selalu menggunakan bahan yang segar, proses pengolahan yang bersih dan baik. Konsumen juga dapat memilih ikan yang segar sendiri, ini sangat penting untuk mempengaruhi konsumen. Untuk mempertahankan kesegaran makanan Rumah Makan Pangkep harus selalu menggunakan bahan baku yang segar, bersih, dan sehat. Jika ini dipertahankan dengan baik maka berdampak pada keunggulan bersaing dimana konsumen puas dan konsumen tidak berpindah ke tempat makan yang lain maka tentunya akan meningkatkan keunggulan bersaing.

Tampilan makanan yang menarik, bagaimana proses penyajian makanan, tekstur makanan yang mempengaruhi konsumen lebih memilih makan di Rumah Makan Pangkep. Kemudian cita rasa yang khas di Rumah Makan Pangkep berbeda dengan makanan sejenis di tempat makan lain yang menjual produk yang sama. Cita rasa khas ini menjadi pembeda dari usaha Rumah Makan Pangkep sendiri dengan usaha rumah makan yang lain sehingga konsumen lebih memilih tetap makan di Rumah Makan Pangkep, karena ini menjadi ciri khas sendiri dari Rumah Makan Pangkep dalam menarik konsumen yang tidak ditemukan di tempat makan lain. Cita rasa yang khas akan memberikan kesan rasa yang berbeda terhadap makanan hal ini menjadi keunggulan dalam Rumah Makan Pangkep.

b. Faktor Harga

Hasil analisis menunjukkan bahwa faktor harga terkonfirmasi sebagai faktor penentu keunggulan bersaing pada Rumah Makan Pangkep Budi Utomo. Hal ini disebabkan karena harga makanan pada Rumah Makan Pangkep yang di tawarkan sebagai harga yang cukup terjangkau apabila di bandingkan dengan rumah makan yang lain . harga yang cukup terjangkau dengan porsi yang cukup banyak menjadi salah satu daya tarik bagi konsumen untuk membeli makanan di rumah Makan Pangkep Budiutomo. Harga merupakan strategi untuk mendapatkan keuntungan pada rumah makan tersebut. namun bagi konsumen, apabila harga tidak sesuai dengan porsi yang di sajikan konsumen tidak akan kembali membeli produk makanan tersebut. Hal ini menjadi keunggulan pada Rumah Makan Pangkep karena tetap memberi harga yang terjangkau. Harga makanan yang sesuai dengan kualitas makanan yang disajikan dimana ini menjadi salah satu keunggulan bersaing di Rumah Makan Pangkep karena Rumah Makan Pangkep memberi harga yang cocok sesuai dengan kualitas

makanan yang tinggi dan cocok bagi konsumen, sehingga ini menjadi salah satu pembeda dibanding rumah makan lain yang menyajikan makanan yang sama.

c. Faktor Promosi

Hasil analisis menunjukkan bahwa faktor promosi yang terkonfirmasi sebagai faktor penentu keunggulan bersaing pada Rumah Makan Pangkep Budi Utomo yaitu, promosi yang dilakukan melalui iklan hal ini disebabkan karena karena promosi melalui iklan yang paling unggul yang dipilih. jarang ada rumah makan yang mempromosikan rumah makannya melalui iklan ini menjadi salah satu keunggulan bersaing rumah makan pangkep. Kemudian Rumah Makan Pangkep memberi potongan harga atau diskon hal ini disebabkan karena rumah makan pangkep selalu memberikan pemotongan harga atau diskon kepada pelanggan yang sering datang ke warung makan pangkep yang sering membawa konsumen lain untuk mencoba makanan dirumah makan pangkep, hal ini juga membuat Rumah Makan Pangkep lebih dikenal dari konsumen ke konsumen dimana konsumen memilih makan di Rumah Makan Pangkep karena konsumen merekomendasikan tempat Rumah Makan Pangkep sehingga Rumah Makan Pangkep lebih unggul dan ramai. Hal ini harus dipertahankan karena merupakan keunggulan dalam rumah makan pangkep agar pelanggan dan konsumen akan terus datang dan tetap memilih makan di Rumah Makan Pangkep.

d. Faktor Tempat

Hasil analisis menunjukkan bahwa faktor tempat yang terkonfirmasi sebagai faktor penentu keunggulan bersaing pada Rumah Makan Pangkep Budi Utomo yaitu, tempatnya berada di keramaian atau kemacetan lalu lintas, hal ini menarik konsumen dimana konsumen melihat tempat tersebut ramai pengunjung. Dan Rumah Makan Pangkep memiliki tempat parkir yang luas dan aman yang berada di belakang rumah makan pangkep hal ini menjadi keunggulan di karenakan konsumen akan merasa aman, melihat tempat parkir yang luas dan aman membuat konsumen nyaman makan di rumah makan pangkep. Hal ini dapat dipertahankan dengan baik agar konsumen rumah makan pangkep akan sering datang kerumah makan pangkep.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa:

- a. Faktor produk dimana konsumen memilih makan karena memiliki makanan yang segar, memiliki tampilan makan yang menarik, dan cita rasa khas makanan yang terkonfirmasi sebagai faktor penentu keunggulan bersaing pada Rumah Makan Pangkep Budi Utomo Timika.
- b. Faktor harga dimana konsumen memilih makan karena memiliki harga makanan yang terjangkau, harga yang sesuai dengan kualitas makanan yang disajikan, kemudian harga makanan relatif lebih murah dibandingkan dengan rumah makan lain yang terkonfirmasi sebagai faktor penentu keunggulan bersaing pada Rumah Makan Pangkep Budi Utomo Timika.
- c. Faktor promosi dimana konsumen memilih makan karena promosi yang dilakukan melalui iklan, dan pemberian potongan harga pada konsumen yang terkonfirmasi sebagai faktor penentu keunggulan bersaing pada Rumah Makan Pangkep Budi Utomo Timika.
- d. Faktor tempat dimana konsumen memilih makan karena berada ditempat yang ramai, memiliki tempat parkir yang luas dan aman, dan tempat berada di daerah lingkungan kuliner yang terkonfirmasi sebagai faktor penentu keunggulan bersaing pada Rumah Makan Pangkep Budi Utomo Timika.

Saran

Adapun saran berdasarkan kesimpulan diatas:

- a. Pengelola Rumah Makan Pangkep perlu menambah menu lebih banyak, menjaga kebersihan dan menyediakan sistem pengantaran.
- b. Pihak Rumah Makan Pangkep perlu menambah karyawan agar pelayanan semakin lebih baik dan cepat sehingga kebutuhan konsumen dapat terpenuhi.
- c. Pihak Rumah Makan Pangkep perlu mempromosikan melalui media sosial seperti pada facebook, instagram maupun whatsapp. Dan mengganti spanduk dengan yang terbaru.
- d. Pihak rumah Makan Pangkep perlu memperluas tempat dan menambah meja makan agar lebih luas sehingga mampu menampung konsumen lebih banyak.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, N. H. (2018). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Cv. Pustaka Setia. Bandung.
- Abubakar, R. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Alfabeta, Bandung.
- Alvian, I. G. P. K. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen “Masalah.” *Performa*, 5(4), 295–302. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i4.1783>
- Anisa, S. N., & Lastmi, W. (2019). Tingkat Kepuasan Santri Terhadap Kualitas dan Layanan Makanan di Madrasah Muallimin Muhammadiyah. *Jurnal Kesehatan*, 6(6), 9–33. <http://eprints.poltekkesjogja.ac.id/1134/4/4>. Chapter 2.pdf
- Bagaskara, T. Y. (2020). Pengaruh Invasi Produk, Desain Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Produk Woodenway [Universitas Islam Ekonomi Fakultas Ekonomi Yogyakarta]. In *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/20648>
- Banani, D. A. (2020). Bagaimana Menggapai Keunggulan Bersaing Yang Berkelanjutan. *Jurnal Fakultas Ekonomi Unsoed Jurusan Manajemen*, 1–20. <http://jp.feb.unsoed.ac.id/index.php/sca-1/article/viewFile/92/97>
- Dharmmesta, B. S. (2020). *Manajemen Pemasaran dan Analisis Perilaku Konsumen*. BPFY Yogyakarta. Yogyakarta.
- Fawzi, M. G. H., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2022). STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi. In *Pascal Books*. Pascal Books. <http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>
- Hair, J. F. (2010). *Multivariate Data Analysis (Seventh Ed)*. Pearson Prentice Hall.
- Hardiansyah, F., Nuhung, M., & Rasulong, I. (2019). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Singapore Di Kota Makassar. *Jurnal Profitability Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 90–107. <https://journal.unismuh.ac.id/index.php/profitability>
- Ikhsan, R. F., Devi, A., & Kosim, A. M. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Rumah Makan Pecak Hj. Sadiyah Cilodong Depok. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 2(1), 22–47. <https://doi.org/10.47467/elmal.v2i1.329>
- Irmayanti. (2020). *Analisis Strategi Pemasaran Pada Toko Kencana Market Di Jalan Cendrawasih Kabupaten Mimika*. STIE Jembatan Bulan.
- Lenggogeni, L., & Ferdinand, A. T. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing Dalam Upaya Meningkatkan Keputusan Pembelian. *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), 1–12. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Marisca, M. (2014). Analisis Faktor Konfirmatori untuk Tingkat Kepuasan Pengunjung

- Perpustakaan Universitas Negeri Yogyakarta. In *Skripsi*.
<https://core.ac.uk/download/pdf/33510598.pdf>
- Nabila, A. G., & Tuasela, A. (2021). Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Pada Diva Karaoke Rumah Bernyanyi. *Kritis*, 5, 21–40.
<http://ejournal.stiejb.ac.id/index.php/jurnal-kritis/article/view/178>
- Nugroho, A. A. (2021). Pelayanan Konsumen di Warung Makan SOP Balungan Babe di Demak. *Gemawisata: Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 17(2), 90–99.
<https://doi.org/10.56910/gemawisata.v17i2.161>
- Riswandi, A., Thahir, H., & Santi, I. N. (2016). Analisis Strategi Bersaing Rumah Makan (Studi Pada Rumah Makan Darisa Cafe Campus). *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 2(3), 293–304.
<https://doi.org/10.22487/jimut.v2i3.66>
- Riyanto, S. . (2018). Analisis Pengaruh Lingkungan Internal Dan Eksternal Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Usaha Kecil Menengah (Ukm) Di Madiun. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., 5(3), 159–168. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v5i3.21707>
- Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). Konsep dan Strategi Pemasaran. In *Analisis Standar Pelayanan Minimal Pada Instalasi Rawat Jalan di RSUD Kota Semarang (Vol. 3)*. CV Sah Media.
- Salim, A., & Nurdin, H. (2020). Lokasi, Kebergaman Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Raya Amahami (Kota Bima). *Target: Jurnal Manajemen Bisnis*, 2(1), 132–140.
<https://doi.org/10.30812/target.v2i1.740>
- Seran, B. R., Sundari, E., & Fadhila, M. (2023). *Strategi Pemasaran yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen*. 8(1), 206–211.
<https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/4054>
- Sopandi, A., Danial, R. D. M., & Jhoansyah, D. (2022). Pengaruh Perencanaan Strategi, Keunggulan Bersaing Terhadap Keberlangsungan Usaha Pada Usaha Rumah Makan, Kota Sukabumi. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 2176–2182. <http://journal.yrpiipku.com/index.php/msej>
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. C.V Andi Offset.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran Esensi & Aplikasi*. C.V Andi Offset.
- Widiyanti, N. I. (2020). Pengaruh Lokasi, Harga, dan Keberagaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sayuran di Pasar Tradisional Kaliwuloh Raguklampitan Jepara Tahun 2019. Institut Agama Islam Negeri Kudus.
- Widodo, S. (2018). *Analisis Faktor-Faktor Pengaruh Permintaan Konsumsi Minyak Tanah Rumah Tangga Di Kelurahan Inauga, Kota Timika*. STIE Jambatan Bulan.
- Winda, L., & Sri, E. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap

Keputusan Pembelian Smartphone. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 1(11). <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i11.p06>

Yuliana, & Ardansyah. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Minuman Kedai Kopi Square di Kota Bandar Lampung Analysis of Marketing Strategy to Increase Sales of Coffee Shop Square Drinks in Bandar Lampung City. *Sinomika Journal* | Volume, 1(3), 309–320. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.265>