

COMPETITIVE ADVANTAGE ANALYSIS ON SMARTPHONE SAMSUNG PRODUCT

By Restu Fauzi

Abstract

Quantitative research is a method used in this study which aims to prove and analyze the effect of product, price, distribution and promotion on competitive advantage in products smartphone Samsung. A person who has purchased or is currently using a Samsung Smartphone in Tanah Sareal District, Bogor City is the population in the study. In determining the number of samples using the formula Lemeshow with this formula so that the number of samples used is 100 respondents with the method Non-Probability Sampling with the type of purposive sampling. The distribution of questionnaires created through the Google Form platform was used as a data collection technique. The data analysis technique uses the method Partial Least Square (PLS). Based on the results of data processing carried out, the results show that product, price, and promotion variables have a significant influence on competitive advantage, but the distribution variable has the result that it has no effect and is not significant.

Keywords : *Product; Price; Distribution; Promotion; Competitive Advantage.*

ANALISIS KEUNGGULAN BERSAING PADA PRODUK SMARTPHONE SAMSUNG

Oleh Restu Fauzi

Abstrak

Penelitian kuantitatif merupakan metode yang digunakan dalam penelitian ini yang memiliki tujuan guna membuktikan dan menganalisis pengaruh produk, harga, distribusi dan promosi terhadap keunggulan bersaing pada produk *smartphone* Samsung. Seseorang yang pernah membeli atau sedang menggunakan Smartphone Samsung yang berada di Kecamatan Tanah Sareal, Kota Bogor merupakan populasi dalam penelitian. Dalam menentukan jumlah sampel menggunakan rumus *lemeshow* dengan rumus tersebut sehingga jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan metode *Non-Probability Sampling* dengan jenis *Purposive Sampling*. Penyebaran kuesioner yang dibuat melalui *platform Google Form* digunakan sebagai teknik pengumpulan data yang. Adapun teknik analisis data dengan menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS). Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan maka mendapatkan hasil n bahwa variabel produk, harga, dan promosi memiliki pengaruh dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, namun variabel distribusi memiliki hasil bahwa tidak berpengaruh dan tidak signifikan.

Kata Kunci : Produk; Harga; Distribusi; Promosi; Keunggulan Bersaing.