



Analisis Pengaruh Strategi Harga dan Saluran Distribusi dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Distributor Wortel di Kabupaten Karo

Mia Audina Br Tarigan^{1*}, Sri Rezeki²

¹⁻²Program Studi Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Medan, Indonesia

Email: miat8459@gmail.com¹, srirezekieko@unimed.ac.id²

Penulis korespondensi: miat8459@gmail.com

Abstract. *This research was motivated by the problem of the influence of price strategies and distribution channels on the competitive advantage of carrot distributors in Karo Regency. The research used a quantitative approach with the population of carrot distributor business owners, and a sample of 38 business actors was determined through accidental sampling techniques. Data were collected using questionnaires/questionnaires, then analyzed with the SPSS version 26 program. The results of the study showed that the price strategy had no significant effect on competitive advantage with a significance value of 0.761. On the other hand, the distribution channel had a positive and significant influence on the competitive advantage with a significance value of 0.011. Simultaneously, the price strategy and the distribution channel had a significant effect on the competitive advantage with a significance value of 0.034 and contributed 17.5%. These findings confirm that distribution channels are the dominant factor in increasing the competitive advantage of carrot distributors in Karo Regency, while price strategies are not the main determinant. The implication of this study is the need to strengthen an effective and efficient distribution network as the main strategy to support the competitiveness of horticultural agribusiness businesses, especially in carrot commodities in the research area.*

Keywords: *Competitive Advantage; Distribution Channels; Distributor Wortel; Karo Regency; Pricing Strategy.*

Abstrak. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh permasalahan mengenai pengaruh strategi harga dan saluran distribusi terhadap keunggulan kompetitif pada distributor wortel di Kabupaten Karo. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi pemilik usaha distributor wortel, dan sampel sebanyak 38 pelaku usaha yang ditentukan melalui teknik *accidental sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner/angket, kemudian dianalisis dengan program SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keunggulan kompetitif dengan nilai signifikansi 0,761. Sebaliknya, saluran distribusi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif dengan nilai signifikansi 0,011. Secara simultan, strategi harga dan saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap keunggulan kompetitif dengan nilai signifikansi 0,034 serta memberikan kontribusi sebesar 17,5%. Temuan ini menegaskan bahwa saluran distribusi merupakan faktor dominan dalam meningkatkan keunggulan kompetitif distributor wortel di Kabupaten Karo, sementara strategi harga tidak menjadi penentu utama. Implikasi penelitian ini adalah perlunya penguatan jaringan distribusi yang efektif dan efisien sebagai strategi utama untuk mendukung daya saing usaha agribisnis hortikultura, khususnya pada komoditas wortel di daerah penelitian.

Kata kunci: Distributor Wortel; Kabupaten Karo; Keunggulan Kompetitif; Saluran Distribusi; Strategi Harga.

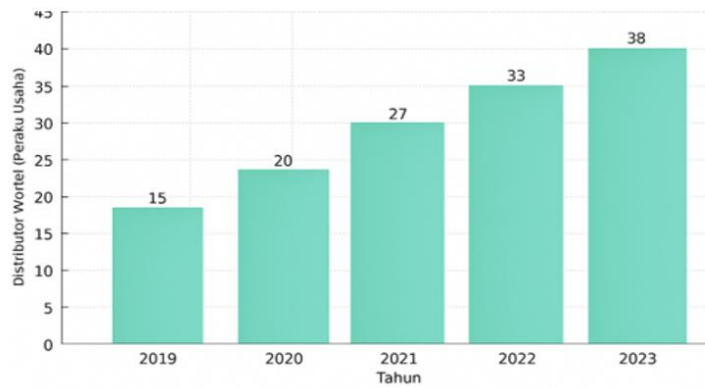
1. LATAR BELAKANG

Sektor pertanian merupakan salah satu sektor strategis dalam mendukung perekonomian nasional. Keberadaannya berkontribusi dalam menciptakan lapangan pekerjaan, meningkatkan pemerataan pendapatan, memenuhi kebutuhan pangan masyarakat, serta menjaga kestabilan perekonomian. Suharyati et al. (2021) menyatakan bahwa strategi pemasaran dan orientasi kewirausahaan menjadi aspek penting yang dapat memengaruhi kemampuan suatu usaha dalam meningkatkan daya saing, khususnya dalam menghadapi perubahan dan persaingan pasar yang semakin dinamis.

Kabupaten Karo dikenal sebagai salah satu wilayah utama penghasil komoditas hortikultura di Sumatera Utara. Kontribusinya terhadap produksi wortel provinsi mencapai sekitar 94–95%, sehingga wilayah ini memiliki peran penting sebagai sentra pengembangan komoditas hortikultura. Hafni et al. (2023) menjelaskan bahwa kondisi agroklimat Kabupaten Karo sangat sesuai untuk budidaya wortel, didukung oleh kesuburan tanah, suhu yang relatif sejuk, serta kondisi lingkungan yang menunjang pertumbuhan tanaman. Selain itu, perubahan pola usaha dari komoditas jeruk menuju budidaya wortel sejak tahun 2019, yang dipengaruhi oleh serangan hama dan fluktuasi harga jeruk, turut mendorong peningkatan produksi wortel serta perkembangan kegiatan pengolahan dan distribusinya.

Wortel sebagai salah satu komoditas hortikultura memiliki posisi yang cukup penting dalam perdagangan pertanian karena tingkat kebutuhan pasar yang relatif tinggi dan berkelanjutan di Indonesia. Dian Fahriani et al. (2024) mengemukakan bahwa penerapan strategi penetapan harga yang sesuai dapat membantu distributor dalam menjaga nilai jual wortel, khususnya ketika terjadi perubahan atau ketidakstabilan pada jumlah pasokan dan tingkat permintaan pasar. Kabupaten Karo dikenal sebagai salah satu wilayah sentra produksi hortikultura utama di Sumatera Utara, khususnya untuk komoditas wortel. Kontribusi produksi wortel dari daerah ini mencapai sekitar 94–95% dari keseluruhan produksi wortel di tingkat provinsi, sehingga Kabupaten Karo memiliki peranan penting dalam pengembangan komoditas tersebut. Hafni et al. (2023) menjelaskan bahwa kondisi agroklimat Kabupaten Karo sangat sesuai untuk budidaya wortel, didukung oleh tingkat kesuburan tanah, suhu yang relatif sejuk, serta kondisi lingkungan yang menunjang pertumbuhan tanaman.

Meningkatnya produksi wortel di Kabupaten Karo memberikan peluang bagi masyarakat untuk mengembangkan usaha distribusi yang mencakup berbagai aktivitas, mulai dari proses pengolahan, pencucian, pengemasan, hingga penyaluran produk kepada konsumen atau pasar. Di sisi lain, bertambahnya jumlah pelaku usaha pada sektor tersebut turut meningkatkan intensitas persaingan antar-distributor. Berdasarkan hasil observasi lapangan dan pemetaan melalui Google Maps terhadap 38 distributor yang menjalankan usaha di bidang wortel, diketahui bahwa perkembangan usaha distributor wortel di Kabupaten Karo menunjukkan kecenderungan yang semakin meningkat. Kondisi tersebut terlihat dari bertambahnya jumlah distributor yang beroperasi dari tahun ke tahun.



Gambar 1. Data Pelaku Distributor Usaha Wortel Di Kabupaten Karo.

Berdasarkan gambar tersebut, terlihat bahwa jumlah distributor wortel di Kabupaten Karo menunjukkan pertumbuhan yang cukup signifikan selama periode 2019 hingga 2023. Pada tahun 2019 tercatat sebanyak 15 pelaku usaha, kemudian meningkat menjadi 20 pelaku usaha pada tahun 2020, 27 pelaku usaha pada tahun 2021, 33 pelaku usaha pada tahun 2022, dan mencapai 38 pelaku usaha pada tahun 2023. Peningkatan jumlah tersebut mencerminkan semakin besarnya minat masyarakat untuk mengembangkan usaha di bidang pengolahan dan distribusi produk pertanian, khususnya komoditas wortel. Akan tetapi, bertambahnya jumlah pelaku usaha juga berdampak pada semakin intensifnya persaingan di antara distributor. Oleh karena itu, setiap distributor dituntut untuk mampu menerapkan strategi pemasaran yang efektif guna memperkuat posisi dalam persaingan, mempertahankan loyalitas pelanggan, serta menjaga keberlangsungan usaha dalam jangka panjang.

Dalam kegiatan pemasaran, penetapan strategi harga menjadi salah satu aspek penting yang dapat membentuk persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa harga tidak semata-mata menunjukkan nilai yang melekat pada suatu produk, tetapi juga dapat dimanfaatkan sebagai instrumen persaingan untuk menarik minat pelanggan sekaligus membentuk citra suatu usaha. Sejalan dengan hal tersebut, penelitian yang dilakukan oleh Dewi dan Falah (2022) menunjukkan bahwa strategi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan bersaing distributor, dengan kontribusi sebesar 10,6%. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa penerapan harga yang tepat dan sesuai dengan kondisi pasar merupakan salah satu aspek yang dapat mendukung keberhasilan distributor dalam mempertahankan daya saing di tengah persaingan usaha.

Selain strategi harga, saluran distribusi merupakan salah satu faktor penting yang turut menentukan kemampuan distributor dalam menghadapi persaingan usaha. Tjiptono (2019) mengemukakan bahwa penerapan saluran distribusi yang efektif dapat membantu menekan biaya logistik, mempercepat proses penyaluran produk, serta mempertahankan kualitas produk

hingga diterima oleh konsumen. Efisiensi dalam sistem distribusi menjadi semakin penting bagi distributor wortel karena wortel termasuk produk hortikultura yang relatif mudah mengalami kerusakan dan memerlukan penanganan serta kondisi penyimpanan yang sesuai. Penelitian yang dilakukan oleh Armas et al. (2025) dan Ballerini et al. (2024) juga menunjukkan bahwa efisiensi distribusi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan serta peningkatan keunggulan kompetitif pada usaha di sektor pertanian. Berdasarkan observasi lapangan (2023–2024), struktur harga wortel di Kabupaten Karo adalah sebagai berikut:

Tingkatan	Harga (Rp/ Kg)
Petani	2.500
Distributor	8.500
Agen Besar	10.000
Pengecer	13.000
Pelanggan akhir (ritel/ swalayann)	17.000

Gambar 2. Data Harga Wortel di Berbagai Tingkatan Distribusi.

Berdasarkan tabel harga tersebut, dapat diketahui bahwa terjadi peningkatan harga wortel secara bertahap pada setiap tingkatan dalam rantai distribusi. Perbedaan harga tersebut menggambarkan adanya fungsi distribusi sekaligus margin yang diperoleh oleh masing-masing pelaku usaha. Pada tingkat petani, harga wortel berada pada kisaran Rp2.500/kg, kemudian meningkat menjadi Rp8.500/kg pada tingkat distributor, Rp10.000/kg pada agen besar, dan Rp13.000/kg pada pengecer, hingga mencapai Rp17.000/kg pada konsumen akhir. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa setiap pelaku dalam rantai distribusi memiliki peran dalam memberikan nilai tambah terhadap produk sebelum akhirnya diterima oleh konsumen. Hasil penggunaan sesuai atau melebihi ekspektasi pengguna.

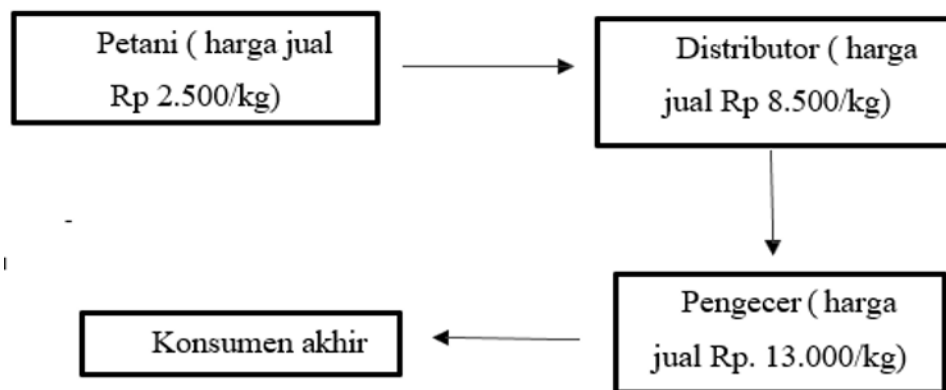
Berdasarkan struktur harga tersebut, harga wortel pada tingkat distributor sebesar Rp8.500/kg menunjukkan posisi distributor sebagai penghubung antara produsen dan pasar yang lebih luas. Dalam menjalankan perannya, distributor tidak hanya bertindak sebagai perantara dalam proses pemasaran, tetapi juga melaksanakan berbagai kegiatan untuk memastikan produk berada dalam kondisi yang layak dan siap disalurkan ke tingkatan pasar selanjutnya. Dengan demikian, harga sebesar Rp8.500/kg dapat mencerminkan fungsi distribusi serta nilai tambah yang diberikan oleh distributor sebelum produk diteruskan kepada agen besar, pengecer, hingga akhirnya sampai kepada konsumen.

Dalam kegiatan pemasaran, saluran distribusi menjadi salah satu unsur yang berperan penting dalam menentukan proses penyaluran produk dari produsen hingga sampai kepada konsumen akhir. Pada usaha distributor wortel di Kabupaten Karo, efektivitas sistem distribusi berkaitan erat dengan kemampuan menjaga kualitas produk, menjamin kelancaran arus barang, serta meningkatkan daya saing distributor dalam menghadapi persaingan pasar. Oleh sebab itu, kajian mengenai tahapan saluran distribusi serta perbedaan struktur harga pada setiap tingkat distribusi perlu dilakukan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai peran dan kontribusi masing-masing pelaku dalam proses pemasaran wortel.

Berdasarkan struktur harga pada masing-masing tingkat distribusi serta peranan distributor dalam rantai pemasaran wortel, dapat diketahui bahwa proses penyaluran produk tidak hanya menggunakan satu jalur, melainkan terdiri atas beberapa pola saluran distribusi. Adanya perbedaan pola tersebut menimbulkan variasi dalam aliran produk sekaligus memengaruhi pembentukan harga pada setiap tingkatan pelaku pemasaran. Oleh karena itu, guna memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai proses perpindahan wortel dari petani hingga konsumen akhir di Kabupaten Karo, disajikan dua bentuk saluran distribusi, yaitu saluran distribusi utama dan saluran distribusi yang melibatkan agen besar.

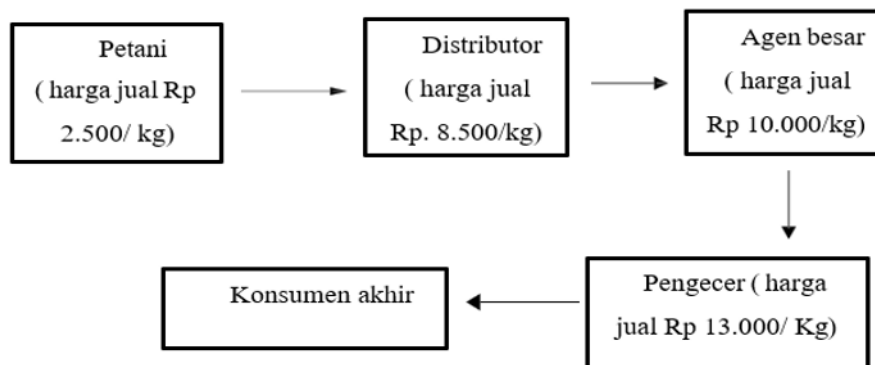
Hasil observasi lapangan menunjukkan bahwa saluran distribusi wortel di Kabupaten Karo umumnya melalui 2 tingkat utama, yaitu:

- a. Petani → Distributor → Pengecer → Konsumen akhir
- b. Petani → Distributor → Agen Besar → Pengecer → Konsumen akhir



Gambar 3. Saluran Distribusi Utama.

Setiap alur memiliki struktur biaya dan harga berbeda sesuai nilai tambah dan biaya operasional pada tingkatan tersebut.



Gambar 4. Saluran Distribusi Melalui Agen Besar.

Bagian tersebut menunjukkan alur perpindahan wortel dari petani hingga ke konsumen akhir melalui distributor sebagai pelaku utama. Harga wortel mengalami peningkatan pada setiap tingkatan distribusi seiring dengan adanya fungsi distribusi dan nilai tambah sebelum produk sampai ke konsumen akhir. Perbedaan harga pada setiap tingkatan mencerminkan peran masing-masing pelaku dalam rantai distribusi wortel di Kabupaten Karo

Pembentukan harga yang berlangsung secara bertahap pada setiap jenjang distribusi menunjukkan bahwa kegiatan distribusi turut memberikan pengaruh terhadap besarnya margin serta kemampuan distributor dalam mempertahankan daya saing. Setiap tingkatan dalam rantai distribusi memiliki fungsi, biaya operasional, dan nilai tambah yang berbeda-beda. Oleh karena itu, distributor perlu menerapkan strategi penetapan harga secara cermat agar dapat mencapai tingkat keuntungan yang optimal sekaligus mempertahankan posisi dalam persaingan pasar. Kondisi tersebut sejalan dengan hasil temuan di lapangan yang menunjukkan bahwa pelaku usaha distribusi wortel di Kabupaten Karo masih menghadapi berbagai kendala dan tantangan dalam menerapkan strategi pemasaran secara efektif.

Pemilihan topik penelitian ini didasarkan pada semakin meningkatnya jumlah pelaku usaha distributor wortel di Kabupaten Karo yang berdampak pada semakin intensifnya persaingan antar pelaku usaha. Di tengah kondisi tersebut, masih terdapat permasalahan dalam penerapan strategi penetapan harga yang menyebabkan tingkat margin keuntungan distributor belum mencapai kondisi yang optimal. Di samping itu, penelitian terdahulu lebih banyak mengkaji aspek produksi dan pendapatan pada tingkat petani, sedangkan penelitian yang secara khusus membahas strategi pemasaran, terutama strategi harga dan saluran distribusi dalam kaitannya dengan pembentukan keunggulan kompetitif distributor wortel, masih relatif terbatas. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan penelitian yang penting untuk dikaji lebih lanjut.

Berdasarkan hasil pengamatan awal yang dilakukan peneliti, distributor wortel di Kabupaten Karo masih menghadapi berbagai kendala dalam menentukan harga yang stabil sekaligus efisien. Biaya pengiriman produk ke luar daerah yang relatif tinggi serta adanya perubahan harga pasar menjadi faktor yang dapat memengaruhi besarnya margin keuntungan yang diperoleh distributor. Keadaan tersebut menunjukkan bahwa diperlukan strategi harga yang tepat agar distributor mampu mengelola biaya, menetapkan harga yang sesuai dengan kondisi pasar, serta mempertahankan keuntungan di tengah persaingan yang semakin meningkat. Oleh karena itu, kajian mengenai strategi harga menjadi penting dalam upaya menciptakan dan mempertahankan keunggulan kompetitif pada usaha distribusi komoditas hortikultura.

Keunggulan kompetitif dipilih sebagai variabel yang relevan untuk dianalisis karena mencerminkan kemampuan suatu usaha dalam menciptakan dan memberikan nilai yang lebih unggul dibandingkan pesaing. Keunggulan tersebut dapat diwujudkan melalui penerapan harga yang kompetitif, efisiensi dalam proses distribusi, konsistensi kualitas produk, serta pemberian pelayanan yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan. Dalam usaha distribusi wortel, kemampuan bersaing tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga oleh kemampuan distributor dalam merumuskan dan menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi serta kebutuhan pasar.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Strategi Harga dan Saluran Distribusi terhadap Keunggulan Kompetitif pada Distributor Wortel di Kabupaten Karo.”

2. KAJIAN TEORITIS

keunggulan kompetitif

Menurut ALZeem *et al.* (2021), menjelaskan bahwa keunggulan kompetitif adalah kondisi yang memungkinkan perusahaan industri beroperasi lebih produktif atau lebih efisien dibandingkan dengan pesaingnya. Sementara itu, Santoso (2023) mengemukakan bahwa keunggulan kompetitif merupakan kemampuan perusahaan untuk mempertahankan keberlangsungan usaha dan posisinya di tengah persaingan dengan menciptakan nilai yang lebih tinggi bagi pelanggan. Keunggulan tersebut dapat dicapai melalui penawaran produk dengan harga yang lebih terjangkau atau dengan memberikan manfaat dan kualitas yang lebih baik dibandingkan pesaing, sehingga pelanggan tetap memperoleh nilai yang sepadan meskipun perusahaan menetapkan harga yang lebih tinggi.

Keunggulan bersaing adalah cara untuk menjadi lebih baik dari para pesaing. Menurut Hajar *et al.* (2016), ada lima indikator yang menunjukkan keunggulan bersaing, yaitu sebagai berikut:

- a. Harga bersaing.
- b. Eksplorasi peluang.
- c. Pertahanan ancaman bersaing.
- d. Fleksibilitas.
- e. Hubungan pelanggan.

Strategi Harga

Menurut Mardika (2023), harga merupakan sejumlah nilai yang harus diberikan atau dikorbankan oleh konsumen sebagai bentuk pertukaran untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Dengan demikian, harga menjadi salah satu unsur penting dalam proses transaksi karena mencerminkan nilai yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibutuhkan. Menurut Oktaviani dan Winda (2022), harga merupakan salah satu sumber pendapatan bagi pelaku usaha yang diperoleh dari aktivitas penjualan produk. Sementara dari perspektif konsumen, harga dipandang sebagai sejumlah biaya atau pengorbanan yang harus dikeluarkan untuk memperoleh produk yang dibutuhkan dan diinginkan. Dengan demikian, harga memiliki peranan penting dalam proses pertukaran karena berkaitan dengan pengorbanan konsumen sekaligus pendapatan yang diterima oleh pelaku usaha.

Menurut Kotler (2016:278), ada empat indikator yang menunjukkan indikator harga. Keempat indikator tersebut adalah:

- a. Keterjangkauan harga.
- b. Harga sesuai dengan kualitas produk.
- c. Daya saing harga.
- d. Harga sesuai dengan manfaat yang diperoleh.

Saluran Distribusi

Menurut Kotler *et al.* (2022), saluran distribusi merupakan suatu jaringan organisasi atau pihak-pihak yang saling berhubungan dan bekerja sama dalam proses penyaluran produk atau jasa. Keberadaan saluran distribusi bertujuan untuk memastikan bahwa produk tersedia dalam kondisi siap digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen pada waktu dan tempat yang sesuai. Sejalan dengan pendapat tersebut, Griffin (2019) menjelaskan bahwa saluran distribusi merupakan serangkaian jalur yang dimanfaatkan oleh perusahaan dalam menyalurkan produk dari pihak produsen hingga mencapai konsumen atau pengguna akhir. Saluran tersebut menjadi bagian penting dalam memastikan produk dapat tersampaikan kepada pihak yang membutuhkan secara efektif dan sesuai dengan tujuan pemasaran perusahaan.

Indikator saluran distribusi menurut Keegan, seperti disebutkan dalam Koesworodjati (2016:98), adalah sebagai berikut:

- a. Tempat.
- b. Waktu.
- c. Bentuk.
- d. Informasi.

3. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Menurut Aziza (2023), penelitian deskriptif kuantitatif merupakan metode yang menggunakan analisis statistik untuk mendeskripsikan, merangkum, serta mengolah data yang berbentuk angka. Data kuantitatif merupakan data yang dapat diukur atau dinyatakan dalam bentuk perhitungan, seperti usia, berat badan, tinggi badan, dan berbagai data numerik lainnya. Penggunaan analisis deskriptif kuantitatif bertujuan untuk memberikan gambaran yang sistematis, jelas, dan terperinci mengenai data yang telah diperoleh. Dengan demikian, hasil pengolahan data dapat lebih mudah dipahami, diinterpretasikan, serta digunakan sebagai dasar dalam menarik kesimpulan dan menentukan keputusan penelitian.

Populasi

Penentuan populasi dalam penelitian ini dilakukan secara langsung oleh peneliti melalui kegiatan observasi lapangan dan penelusuran informasi dari berbagai sumber terbuka. Proses identifikasi dilakukan dengan memanfaatkan Google Maps, pencarian melalui internet, serta kunjungan langsung ke lokasi usaha untuk memastikan keberadaan dan aktivitas distributor wortel. Berdasarkan hasil penelusuran tersebut, diperoleh sebanyak 38 unit usaha yang memenuhi kriteria penelitian dan masih aktif menjalankan kegiatan usahanya di Kabupaten Karo. Jumlah tersebut kemudian ditetapkan sebagai populasi dalam penelitian ini. Mengingat jumlah populasi yang relatif terbatas, penelitian ini menggunakan metode sensus, yaitu seluruh anggota populasi dijadikan sebagai sampel penelitian. Dengan demikian, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 38 unit usaha distributor wortel di Kabupaten Karo (Sugiyono, 2023).

Sampel

Karena jumlah populasi yang teridentifikasi hanya sebanyak 38 unit usaha, penelitian ini menetapkan seluruh anggota populasi sebagai sampel melalui metode total sampling atau sensus. Dengan demikian, sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 38

responden, dengan setiap responden mewakili satu unit usaha distributor wortel yang beroperasi di Kabupaten Karo. Responden dalam penelitian ini adalah pemilik atau pengelola utama dari masing-masing unit usaha distributor wortel. Pemilihan pemilik atau pengelola sebagai responden didasarkan pada pertimbangan bahwa pihak tersebut memiliki pengetahuan dan pemahaman yang lebih mendalam mengenai kegiatan operasional usaha, khususnya terkait dengan penetapan harga, penggunaan saluran distribusi, serta strategi usaha yang diterapkan dalam menjalankan kegiatan distribusi wortel.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang mengacu pada metode yang dikemukakan oleh Zainuddin Iba dan Wardhana (2023). Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa metode, yaitu observasi, wawancara, dan kuesioner. Observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian untuk memperoleh gambaran mengenai kondisi nyata dari variabel yang diteliti. Selain observasi, penelitian ini juga menggunakan metode wawancara, yaitu teknik pengumpulan data melalui komunikasi atau interaksi secara langsung dengan pihak-pihak yang berkaitan dengan objek penelitian. Teknik pengumpulan data selanjutnya adalah kuesioner, yaitu metode yang dilakukan dengan memberikan sejumlah pertanyaan atau pernyataan secara tertulis kepada responden untuk memperoleh data yang berkaitan dengan variabel penelitian.

Analisis Data

Uji Asumsi Klasik

Menurut Zainuddin Iba dan Wardhana (2023), uji asumsi klasik merupakan serangkaian pengujian statistik yang diterapkan dalam analisis regresi maupun analisis varians (ANOVA) untuk mengetahui apakah data yang digunakan telah memenuhi asumsi dasar yang dipersyaratkan oleh metode analisis tersebut. Pengujian ini dilakukan untuk memastikan bahwa model statistik yang digunakan dalam penelitian memenuhi ketentuan yang diperlukan sehingga hasil analisis dapat diinterpretasikan secara tepat dan dapat dipercaya.

Uji Normalitas

Menurut Sahir (2021), uji normalitas merupakan pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah data pada variabel independen dan variabel dependen memiliki distribusi yang normal atau tidak. Model regresi yang baik perlu dilengkapi dengan analisis grafik dan uji statistik, dengan syarat sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikansi atau nilai probabilitas $> 0,05$, maka hipotesis diterima karena data berdistribusi normal.
- b. Jika nilai signifikansi atau nilai probabilitas $< 0,05$, maka hipotesis ditolak karena data tidak

berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Untuk menentukan ada atau tidaknya multikolinearitas, faktor inflasi varians (*Variance Inflation Factor* / VIF) dapat digunakan sebagai berikut:

- a. Jika nilai $VIF \geq 10$, terdapat multikolinearitas.
- b. Jika nilai $VIF \leq 10$, tidak terdapat multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian heteroskedastisitas dengan menggunakan grafik Scatterplot dapat dilihat berdasarkan pola penyebaran titik-titik pada grafik. Apabila titik-titik menyebar secara acak, tidak menunjukkan pola tertentu, serta berada di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Sebaliknya, apabila titik-titik membentuk pola tertentu, seperti pola yang bergelombang, melebar, atau menyempit, maka kondisi tersebut menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

Uji Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah metode statistik yang digunakan untuk memahami hubungan pengaruh dari lebih dari satu variabel bebas atau variabel independen terhadap satu variabel terikat atau variabel dependen (Aminatus Zahriyah, SE. et al. 2021).

Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu dugaan atau pernyataan sementara yang menggambarkan adanya hubungan antara dua variabel atau lebih dalam suatu penelitian. Hipotesis disusun berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu serta menjadi prediksi awal peneliti mengenai kemungkinan hasil penelitian yang selanjutnya perlu dibuktikan melalui pengujian secara empiris. Setelah dilakukan pengujian terhadap data penelitian, hipotesis dapat dinyatakan diterima atau ditolak berdasarkan hasil analisis yang diperoleh. Creswell (2018) menjelaskan bahwa hipotesis memiliki peranan penting dalam penelitian kuantitatif karena dapat menjadi dasar bagi peneliti dalam mengarahkan proses pengumpulan dan analisis data secara objektif, terarah, dan sistematis.

Uji T Parsial

Penerimaan hipotesis dengan uji t dapat dilakukan berdasarkan tabel t, yaitu dengan membandingkan nilai t hitung dengan nilai t pada tabel.

- a. Jika nilai $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, berarti ada pengaruh yang signifikan secara parsial.
- b. Sebaliknya, jika nilai $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh simultan (bersama-sama) yang diberikan variabel independen/bebas (X) terhadap variabel dependen/terikat (Y). Keputusan uji simultan dapat dilihat dengan membandingkan nilai signifikansi dengan probabilitas 0,05 apabila:

- a. Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan probabilitas (signifikansi) $> 0,05$ maka H_0 diterima.
- b. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan probabilitas (signifikansi) $< 0,05$ maka H_0 ditolak.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan ukuran yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen secara simultan dalam menjelaskan perubahan atau variasi yang terjadi pada variabel dependen. Nilai koefisien determinasi menunjukkan proporsi kemampuan variabel-variabel independen dalam menerangkan variabel dependen. Menurut Ghazali (2018), nilai koefisien determinasi yang semakin mendekati angka 1 menunjukkan bahwa variabel independen mampu memberikan hampir seluruh informasi yang diperlukan untuk menjelaskan atau memprediksi variasi pada variabel dependen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden digunakan untuk memberikan gambaran mengenai profil dan kondisi umum pihak yang menjadi objek dalam penelitian. Dalam penelitian ini, karakteristik responden meliputi jabatan atau posisi dalam usaha, lama menjalankan usaha, serta jumlah tenaga kerja yang dimiliki. Informasi mengenai karakteristik tersebut diperlukan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai latar belakang responden, sehingga dapat menjadi bahan pendukung dalam memahami dan menginterpretasikan hasil penelitian yang diperoleh.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jabatan

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa mayoritas responden berstatus sebagai pemilik usaha, yaitu sebanyak 28 responden atau sebesar 73,68%. Sementara itu, sebanyak 10 responden atau 26,32% merupakan pengelola usaha. Komposisi tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar informasi yang diperoleh dalam penelitian berasal dari pihak yang memiliki kewenangan dalam menentukan dan mengelola berbagai kebijakan usaha, terutama yang berkaitan dengan penetapan harga serta pengelolaan saluran distribusi. Oleh karena itu, data yang diberikan oleh responden diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih representatif mengenai kondisi dan pengelolaan usaha distributor wortel di Kabupaten Karo.

Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Usaha

Diketahui bahwa dari 38 responden, sebanyak 15 responden (39,5%) telah menjalankan usaha lebih dari 5 tahun, 13 responden (34,2%) memiliki lama usaha ≤ 3 tahun, dan 10 responden (26,3%) telah menjalankan usaha selama 3–5 tahun.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Karyawan

Sebagian besar responden memiliki jumlah karyawan 10–20 orang, yaitu sebanyak 26 responden (68,4%). Selanjutnya, responden yang memiliki jumlah karyawan lebih dari 20 orang sebanyak 7 responden (18,4%), sedangkan responden yang memiliki jumlah karyawan kurang dari 10 orang sebanyak 5 responden (13,2%).

Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian dilakukan untuk memberikan gambaran mengenai persepsi dan tanggapan responden terhadap setiap variabel yang dianalisis dalam penelitian, yaitu Strategi Harga (X_1), Saluran Distribusi (X_2), dan Keunggulan Kompetitif (Y). Penelitian ini melibatkan 38 responden yang merupakan distributor wortel di Kabupaten Karo. Penyajian deskripsi setiap variabel didasarkan pada hasil pengolahan data menggunakan program IBM SPSS Statistics. Analisis tersebut mencakup distribusi frekuensi dari jawaban yang diberikan responden serta perhitungan nilai rata-rata (mean) pada masing-masing indikator yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

Deskripsi Variabel Strategi Harga (X_1)

Tabel 1. Deskripsi Variabel Strategi Harga (X_1).

Item Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS	Jumlah Responden	Mean
X1.1	12	19	4	2	1	38	1,97
X1.2	1	13	15	8	1	38	2,87
X1.3	8	25	5	0	0	38	1,92
X1.4	17	13	4	4	0	38	1,87
X1.5	18	20	0	0	0	38	1,53
X1.6	14	21	3	0	0	38	1,71
X1.7	21	17	0	0	0	38	1,45
X1.8	14	21	0	3	0	38	1,79
X1.9	28	9	1	0	0	38	1,29
Jawaban rata-rata responden							1,82

Sumber: Kuesioner yang diolah dengan SPSS (2026).

Berdasarkan Tabel 1, diketahui bahwa variabel Strategi Harga yang terdiri atas 9 pernyataan memperoleh nilai rata-rata keseluruhan sebesar 1,82. Nilai tersebut menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap penerapan strategi harga pada distributor wortel di Kabupaten Karo masih berada pada tingkat yang relatif rendah. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada X1.2, yaitu sebesar 2,87, dengan pernyataan “Harga jual wortel yang

saya tetapkan jarang dikeluhkan oleh pelanggan.” Hasil tersebut menunjukkan bahwa harga jual yang diterapkan oleh sebagian besar responden relatif dapat diterima oleh pelanggan, yang ditunjukkan dengan rendahnya frekuensi keluhan terkait harga. Meskipun demikian, nilai rata-rata tersebut masih menunjukkan bahwa penerapan strategi harga belum sepenuhnya optimal. Di sisi lain, indikator dengan nilai rata-rata terendah adalah X1.9 dengan skor sebesar 1,29, yaitu pernyataan “Informasi harga pasar saya gunakan sebagai acuan dalam menetapkan harga jual.” Rendahnya nilai tersebut mengindikasikan bahwa sebagian besar responden belum menjadikan informasi mengenai harga pasar sebagai pertimbangan utama dalam menentukan harga jual wortel. Penetapan harga cenderung masih dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan lain dibandingkan dengan pemantauan kondisi harga pasar secara berkala. Kondisi ini dapat menjadi salah satu faktor yang membatasi kemampuan distributor dalam menetapkan harga yang kompetitif, terutama ketika menghadapi perubahan harga dan persaingan usaha yang semakin ketat.

Deskripsi Variabel Saluran Distribusi (X₂)

Tabel 2. Deskripsi Variabel Saluran Distribusi (X₂).

Item Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS	Jumlah Responden	Mean
X2.10	1	13	16	7	1	38	2,84
X2.11	2	13	9	9	5	38	3,05
X2.12	7	20	7	4	0	38	2,21
X2.13	9	25	2	1	1	38	1,95
X2.14	9	27	2	0	0	38	1,82
X2.15	3	13	15	5	2	38	2,74
X2.16	10	26	2	0	0	38	1,79
X2.17	10	22	4	2	0	38	1,95
X2.18	10	26	2	0	0	38	1,79
Jawaban rata-rata responden							2,24

Sumber: Kuesioner yang diolah dengan SPSS (2026).

Berdasarkan Tabel 2, variabel Saluran Distribusi yang diukur melalui 9 pernyataan memperoleh nilai rata-rata jawaban responden sebesar 2,24. Indikator yang memperoleh nilai rata-rata tertinggi adalah X2.11 dengan skor sebesar 3,05, yaitu pernyataan “Saya mampu menjaga ketersediaan stok wortel sesuai kebutuhan pelanggan.” Hasil tersebut menunjukkan bahwa kemampuan distributor dalam mempertahankan ketersediaan stok sesuai dengan kebutuhan pelanggan merupakan aspek saluran distribusi yang memperoleh penilaian relatif paling baik. Ketersediaan stok yang memadai sesuai dengan permintaan pelanggan dapat mendukung kelancaran proses penyaluran produk serta meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh distributor wortel di Kabupaten Karo. Sementara itu, nilai rata-rata terendah terdapat pada indikator X2.16 dan X2.18, yang masing-masing

memperoleh skor sebesar 1,79. Pernyataan pada X2.16 adalah “Proses pemesanan wortel pada usaha saya mudah dilakukan oleh pelanggan”, sedangkan X2.18 menyatakan “Informasi mengenai ketersediaan stok wortel mudah diperoleh oleh pelanggan.” Rendahnya skor pada kedua indikator tersebut menunjukkan bahwa kemudahan pelanggan dalam melakukan pemesanan serta akses terhadap informasi mengenai ketersediaan stok masih belum berjalan secara optimal.

Deskripsi Variabel Keunggulan Kompetitif (Y)

Tabel 3. Deskripsi Variabel Keunggulan Kompetitif (Y).

Item Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS	Jumlah Responden	Mean
Y19	8	23	4	2	1	38	2,08
Y20	12	24	2	0	0	38	1,74
Y21	20	16	2	0	0	38	1,53
Y22	15	22	1	0	0	38	1,63
Y23	27	11	0	0	0	38	1,29
Y24	10	24	3	1	0	38	1,87
Y25	19	14	5	0	0	38	1,63
Y26	4	19	7	5	3	38	2,58
Y27	8	22	6	2	0	38	2,05
Y28	8	28	2	0	0	38	1,84
Y29	10	27	1	0	0	38	1,76
Y30	20	17	1	0	0	38	1,50
Jawaban rata-rata responden							1,79

Sumber: Kuesioner yang diolah dengan SPSS (2026).

Berdasarkan Tabel 3, variabel Keunggulan Kompetitif yang terdiri atas 12 pernyataan memperoleh nilai rata-rata jawaban responden sebesar 1,79. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada Y26 dengan skor sebesar 2,58, yaitu pernyataan “Saya mampu menyesuaikan jumlah pasokan wortel sesuai kebutuhan pasar.” Hasil tersebut menunjukkan bahwa kemampuan distributor dalam menyesuaikan jumlah pasokan dengan kebutuhan pasar merupakan aspek keunggulan kompetitif yang memperoleh penilaian relatif paling tinggi dari responden. Kemampuan tersebut mencerminkan bahwa distributor telah berupaya menyesuaikan ketersediaan produk dengan permintaan pasar, sehingga dapat membantu menjaga kelancaran distribusi sekaligus mempertahankan kemampuan usaha dalam menghadapi persaingan.

Sebaliknya, indikator yang memperoleh nilai rata-rata terendah adalah Y23 dengan skor sebesar 1,29, yaitu pernyataan “Saya berupaya mempertahankan pelanggan agar tetap membeli produk dari usaha saya.” Nilai tersebut menunjukkan bahwa upaya distributor dalam mempertahankan pelanggan masih belum dilakukan secara optimal.

Uji Validitas

Uji Validitas Variabel Strategi Harga (X1)

Tabel 4. Uji Validitas Variabel Strategi Harga (X1).

No	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	X1.1	0,545	0,320	Vallid
2	X1.2	0,476	0,320	Vallid
3	X1.3	0,578	0,320	Vallid
4	X1.4	0,666	0,320	Vallid
5	X1.5	0,468	0,320	Vallid
6	X1.6	0,545	0,320	Vallid
7	X1.7	0,363	0,320	Vallid
8	X1.8	0,681	0,320	Vallid
9	X1.9	0,392	0,320	Vallid

Sumber: Kuesioner yang diolah dengan SPSS (2026).

Berdasarkan Tabel 4, diketahui bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel Strategi Harga (X1) memiliki nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan dengan nilai r tabel, yaitu sebesar 0,320. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap item pernyataan telah memenuhi kriteria validitas, sehingga seluruh butir pernyataan dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen dalam penelitian.

Uji Validitas Variabel Saluran Distribusi (X2)

Tabel 5. Uji Validitas Variabel Saluran Distribusi (X2).

No	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	X2.10	0,528	0,320	Vallid
2	X2.11	0,654	0,320	Vallid
3	X2.12	0,599	0,320	Vallid
4	X2.13	0,696	0,320	Vallid
5	X2.14	0,421	0,320	Vallid
6	X2.15	0,639	0,320	Vallid
7	X2.16	0,634	0,320	Vallid
8	X2.17	0,539	0,320	Vallid
9	X2.18	0,448	0,320	Vallid

Sumber: Kuesioner yang diolah dengan SPSS (2026).

Berdasarkan Tabel 5, hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel Saluran Distribusi (X2) memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada nilai r tabel. Dengan demikian, seluruh item pernyataan telah memenuhi kriteria validitas yang ditetapkan. Oleh karena itu, setiap butir pernyataan pada variabel Saluran Distribusi (X2) dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen untuk memperoleh data penelitian.

Uji Validitas Variabel Keunggulan Kompetitif (Y)

Tabel 6. Uji Validitas Variabel Keunggulan Kompetitif (Y).

No	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	Y19	0,332	0,320	Vallid

No	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
2	Y20	0,466	0,320	Vallid
3	Y21	0,466	0,320	Vallid
4	Y22	0,379	0,320	Vallid
5	Y23	0,422	0,320	Vallid
6	Y24	0,418	0,320	Vallid
7	Y25	0,693	0,320	Vallid
8	Y26	0,426	0,320	Vallid
9	Y27	0,504	0,320	Vallid
10	Y28	0,446	0,320	Vallid
11	Y29	0,334	0,320	Vallid
12	Y30	0,552	0,320	Vallid

Sumber: Kuesioner yang diolah dengan SPSS (2026).

Berdasarkan Tabel 6, diketahui bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel Keunggulan Kompetitif (Y) memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel sebesar 0,320. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap item pernyataan telah memenuhi kriteria validitas yang telah ditentukan. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan pada variabel Keunggulan Kompetitif (Y) dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Secara keseluruhan, hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa 30 butir pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel Strategi Harga (X1), Saluran Distribusi (X2), dan Keunggulan Kompetitif (Y) telah memenuhi kriteria validitas. Oleh karena itu, seluruh instrumen tersebut dinyatakan layak untuk digunakan dalam proses pengumpulan data serta dapat dilanjutkan pada tahap analisis penelitian berikutnya.

Uji Reliabilitas

Tabel 7. Uji Reliabilitas.

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Strategi Harga (X1)	9	0,669	Reliabel
Saluran Distribusi (X2)	9	0,737	Reliabel
Keunggulan Kompetitif (Y)	12	0,615	Reliabel

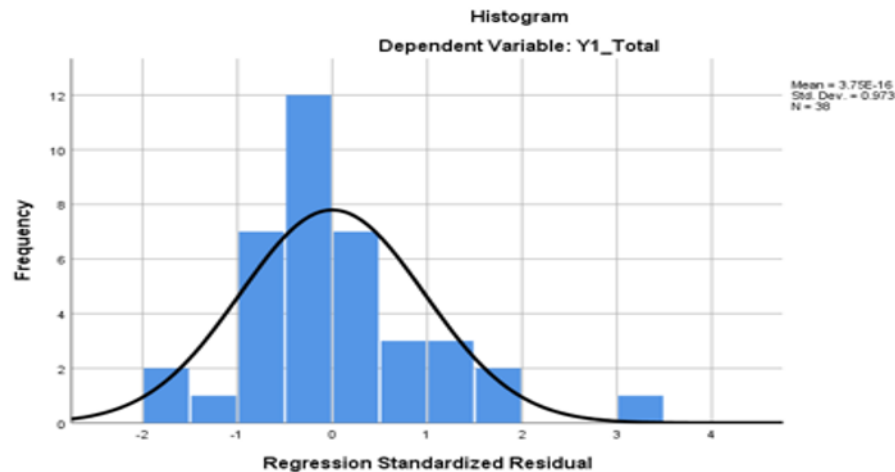
Sumber: Kuesioner yang diolah dengan SPSS (2026).

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 7, diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,669 untuk variabel Strategi Harga (X1), sebesar 0,737 untuk variabel Saluran Distribusi (X2), dan sebesar 0,615 untuk variabel Keunggulan Kompetitif (Y). Seluruh nilai Cronbach's Alpha tersebut berada di atas batas minimum 0,60, sehingga dapat diketahui bahwa masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian telah memenuhi kriteria reliabilitas. Dengan demikian, instrumen penelitian yang digunakan dapat dinyatakan reliabel dan memiliki tingkat konsistensi yang memadai. Seluruh instrumen tersebut selanjutnya dinilai layak untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian ini.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

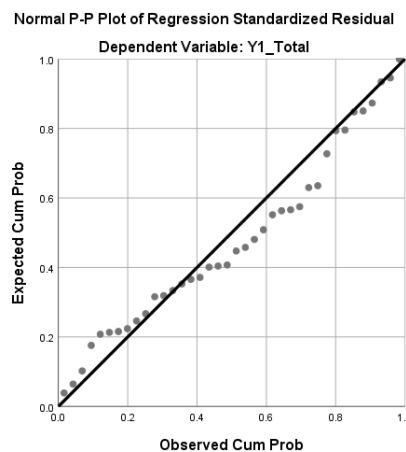
a. Grafik Histogram



Gambar 5. Histogram.

Berdasarkan histogram uji normalitas, terlihat bahwa pola distribusi residual membentuk kurva yang menyerupai lonceng (*bell-shaped curve*) dan penyebaran data berada di sekitar titik tengah. Sebagian besar residual terkonsentrasi di sekitar nilai nol serta mengikuti pola distribusi normal. Meskipun terdapat beberapa residual yang berada pada bagian ekor distribusi, secara umum pola histogram tidak menunjukkan penyimpangan yang berarti dari distribusi normal. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data residual pada model regresi berdistribusi normal sehingga asumsi normalitas telah terpenuhi dan model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

b. Grafik Normal P-Plot



Gambar 6. Grafik Normal P-Plot.

Sumber: Kuesioner yang diolah dengan SPSS (2026).

Berdasarkan grafik *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual*, dapat diketahui bahwa titik-titik residual sebagian besar berada di sekitar garis diagonal dan

mengikuti arah garis tersebut. Meskipun terdapat beberapa titik yang menunjukkan sedikit penyimpangan dari garis diagonal, penyimpangan tersebut masih dalam batas yang wajar dan tidak menunjukkan adanya masalah yang berarti terhadap asumsi normalitas. Dengan demikian, pola penyebaran residual pada grafik menunjukkan bahwa data residual dalam model regresi berdistribusi normal. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan telah memenuhi asumsi normalitas dan layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

c. Uji Kolmogorov–Smirnov

Tabel 8. Uji Kolmogorov–Smirnov.
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		38
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.22798874
Most Extreme Differences	Absolute	.134
	Positive	.134
	Negative	-.096
Test Statistic		.134
Asymp. Sig. (2-tailed)		.084 ^c

Sumber: Kuesioner yang diolah dengan SPSS (2026).

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,084. Nilai tersebut lebih besar dibandingkan tingkat signifikansi yang digunakan, yaitu 0,05 ($0,084 > 0,05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas, sehingga dapat digunakan untuk melakukan analisis regresi linear berganda dan pengujian hipotesis pada tahap selanjutnya.

Uji Multikolinearitas

Tabel 9. Uji Multikolinearitas.

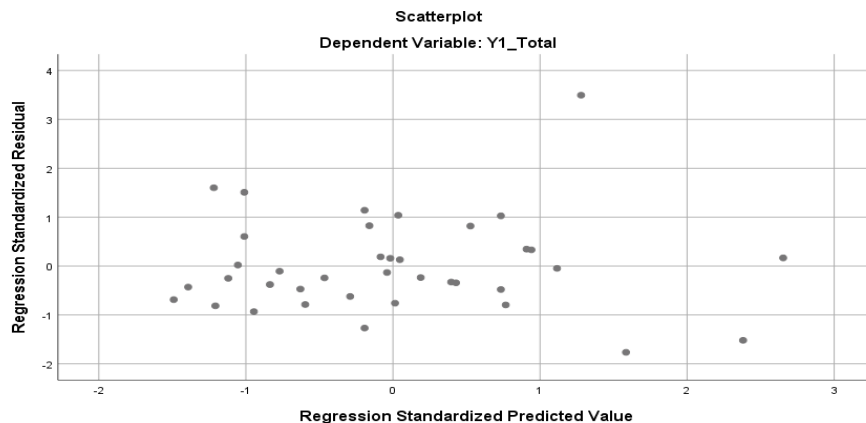
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Strategi Harga (X1)	0,998	1,002	Tidak terjadi multikolinearitas
Saluran Distribusi (X2)	0,998	1,002	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Kuesioner yang diolah dengan SPSS (2026).

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas, diketahui bahwa variabel Strategi Harga (X1) dan Saluran Distribusi (X2) masing-masing memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,998 dan nilai VIF sebesar 1,002. Nilai tersebut telah memenuhi kriteria yang ditetapkan dalam pengujian multikolinearitas, yaitu nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 serta nilai VIF lebih kecil dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan tidak menunjukkan adanya gejala multikolinearitas. Hal ini menunjukkan bahwa antarvariabel

independen tidak memiliki hubungan yang berlebihan atau saling tumpang tindih, sehingga tidak menimbulkan permasalahan dalam proses analisis regresi.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 7. Uji Heteroskedastisitas.

Mengenai grafik *Scatterplot*, dapat diketahui bahwa titik-titik residual tersebar secara acak di sekitar angka 0 pada sumbu Y, baik di atas maupun di bawahnya, serta tidak membentuk pola tertentu. Penyebaran titik yang tidak menunjukkan pola mengerucut, melebar, maupun bergelombang mengindikasikan bahwa varians residual cenderung konstan pada berbagai nilai prediksi.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan tidak menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas. Artinya, asumsi homoskedastisitas telah terpenuhi sehingga model regresi dinilai layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 10. Analisis Regresi Linear Berganda.

Variabel	B	t	Sig.
Konstanta	15,110	3,927	0,000
Strategi Harga (X1)	-0,049	-0,307	0,761
Saluran Distribusi (X2)	0,357	2,694	0,011

Sumber: Kuesioner yang diolah dengan SPSS (2026).

Baik, mari kita susun persamaan regresi linier berganda berdasarkan tabel hasil uji t yang Anda berikan:

$$Y = 15,110 - 0,049X_1 + 0,357X_2$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa:

- Konstanta sebesar 15,110 menunjukkan bahwa apabila variabel Strategi Harga (X1) dan Saluran Distribusi (X2) dianggap tetap atau bernilai nol, maka nilai Keunggulan Kompetitif (Y) diperkirakan sebesar 15,110.
- Koefisien regresi Strategi Harga (X1) sebesar -0,049 menunjukkan arah hubungan negatif.

Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada Strategi Harga akan menurunkan Keunggulan Kompetitif sebesar 0,049 satuan, dengan asumsi variabel Saluran Distribusi tetap. Namun, nilai signifikansi sebesar 0,761 lebih besar dari 0,05, sehingga Strategi Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Kompetitif.

- c. Koefisien regresi Saluran sDistribusi (X_2) sebesar 0,357 menunjukkan arah hubungan positif. Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada Saluran Distribusi akan meningkatkan Keunggulan Kompetitif sebesar 0,357 satuan, dengan asumsi variabel Strategi Harga tetap. Nilai signifikansi sebesar 0,011 lebih kecil dari 0,05, sehingga Saluran Distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Kompetitif.

Uji Parsial (Uji t)

Hasil Uji t (Parsial) Strategi Harga (X_1) terhadap Keunggulan Kompetitif (Y)

Tabel 11. Hasil Uji t (Parsial) Strategi Harga (X_1) terhadap Keunggulan Kompetitif (Y).

Coefficients ^a					
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	15.110	3.848	-	3.927	.000
Strategi Harga (X_1)	-.049	.159	-.047	-.307	.761

Sumber: Kuesioner yang diolah dengan SPSS (2026).

Berdasarkan Tabel 11, variabel Strategi Harga (X_1) memperoleh nilai t hitung sebesar -0,307 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,761. Jika dilihat dari nilai absolutnya, |t hitung| sebesar 0,307 lebih kecil daripada t tabel sebesar 2,030 ($0,307 < 2,030$). Selain itu, nilai signifikansi 0,761 juga lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 ($0,761 > 0,05$). Berdasarkan hasil tersebut, H_0 diterima dan H_1 ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Strategi Harga (X_1) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keunggulan Kompetitif (Y) pada distributor wortel di Kabupaten Karo.

Hasil Uji t (Parsial) Saluran Distribusi (X_2) terhadap Keunggulan Kompetitif (Y)

Tabel 12. Hasil Uji t (Parsial) Saluran Distribusi (X_2) terhadap Keunggulan Kompetitif (Y).

Coefficients ^a					
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	15.110	3.848	-	3.927	.000
Saluran Distribusi (X_2)	.357	.133	.414	2.694	.011

Sumber: Kuesioner yang diolah dengan SPSS (2026).

Berdasarkan Tabel, variabel Saluran Distribusi (X_2) menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,694 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,011. Nilai t hitung tersebut lebih besar daripada t tabel sebesar 2,030 ($2,694 > 2,030$), sedangkan nilai signifikansi 0,011 lebih kecil dibandingkan taraf signifikansi 0,05 ($0,011 < 0,05$). Berdasarkan hasil pengujian tersebut, H_0 ditolak dan H_2 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Saluran Distribusi (X_2)

berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Kompetitif (Y) pada distributor wortel di Kabupaten Karo.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 13. Uji Simultan (Uji F).

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	81,963	2	40,982	3,720	0,034
Residual	385,537	35	11,015		
Total	467,500	37			

a. Dependent Variable: Keunggulan Kompetitif (Y)

b. Predictors: (Konstanta), Strategi Harga (X₁), Saluran Distribusi (X₂)

Sumber: Kuesioner yang diolah dengan SPSS (2026).

Berdasarkan Tabel 4.16 diperoleh nilai Fhitung sebesar 3,720 dengan nilai signifikansi 0,034. Nilai Fhitung lebih besar daripada Ftabel ($3,720 > 3,27$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,034 < 0,05$). Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Strategi Harga (X₁) dan Saluran Distribusi (X₂) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Kompetitif (Y) pada distributor wortel di Kabupaten Karo.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 14. Koefisien Determinasi (R²).

Model Summary		
R	R Square	Adjusted R Square
0,419	0,175	0,128

a. Predictors: (Konstanta), Strategi Harga (X₁), Saluran Distribusi (X₂)

b. Dependent Variable: Keunggulan Kompetitif (Y)

Sumber: Kuesioner yang diolah dengan SPSS (2026).

Berdasarkan Tabel, diperoleh hasil uji koefisien determinasi yang menunjukkan nilai R Square sebesar 0,175. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel Strategi Harga (X₁) dan Saluran Distribusi (X₂) terhadap variabel Keunggulan Kompetitif (Y) adalah sebesar 17,5%, sedangkan sisanya sebesar 82,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian yang tidak diteliti.

Pembahasan

Pengaruh Strategi Harga terhadap Keunggulan Kompetitif

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial (uji t), variabel Strategi Harga memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,761. Nilai tersebut lebih besar dibandingkan tingkat signifikansi yang ditetapkan, yaitu 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa Strategi Harga tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keunggulan Kompetitif pada distributor wortel di

Kabupaten Karo. Dengan demikian, hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan bahwa Strategi Harga berpengaruh terhadap Keunggulan Kompetitif dinyatakan ditolak.

Secara konseptual, strategi harga merupakan salah satu komponen penting dalam bauran pemasaran yang dapat digunakan perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan sekaligus mendukung daya saing usaha. Kotler (2016) menjelaskan bahwa harga merupakan sejumlah nilai yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Sementara itu, Tjiptono (2019) mengemukakan bahwa penetapan strategi harga perlu mempertimbangkan keseimbangan antara keuntungan yang diperoleh perusahaan dengan nilai yang diterima oleh konsumen. Dalam penelitian ini, strategi harga diukur melalui beberapa indikator, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, serta kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh pelanggan.

Meskipun secara teoritis strategi harga dapat menjadi instrumen untuk meningkatkan daya saing, hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapannya pada distributor wortel di Kabupaten Karo belum memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan kompetitif. Kondisi tersebut dapat dipengaruhi oleh karakteristik komoditas wortel yang harga jualnya relatif mengikuti mekanisme pasar. Perubahan harga dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti jumlah pasokan, musim panen, kondisi cuaca, dan tingkat permintaan konsumen. Situasi tersebut menyebabkan distributor memiliki keterbatasan dalam menentukan harga secara independen karena tetap harus menyesuaikan harga jual dengan kondisi pasar agar dapat mempertahankan daya saing. Akibatnya, perbedaan harga antar-distributor cenderung tidak terlalu besar sehingga harga belum menjadi faktor pembeda utama bagi pelanggan dalam memilih distributor.

Selain faktor harga, kondisi persaingan di lapangan menunjukkan bahwa pelanggan distributor wortel lebih mempertimbangkan kemampuan usaha dalam menyediakan pasokan secara berkelanjutan, menjaga kualitas produk, serta memenuhi ketepatan waktu pengiriman. Hal ini menunjukkan bahwa aspek pelayanan dan kemampuan distributor dalam memenuhi kebutuhan pelanggan memiliki peranan yang lebih besar dibandingkan dengan perbedaan harga yang relatif kecil. Dengan demikian, pelanggan cenderung memilih distributor yang mampu memberikan kepastian ketersediaan produk dan pelayanan yang baik daripada semata-mata mempertimbangkan harga yang ditawarkan.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan temuan Dewi dan Falah (2022) yang menyatakan bahwa strategi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hasil tersebut juga berbeda dengan penelitian Abidin et al. (2023) yang menunjukkan bahwa penerapan strategi harga premium maupun strategi penetrasi dapat menjadi salah satu

upaya dalam menciptakan keunggulan kompetitif perusahaan. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengaruh strategi harga terhadap keunggulan kompetitif perusahaan. perbedaan temuan penelitian tersebut mengindikasikan bahwa pengaruh strategi harga terhadap keunggulan kompetitif tidak selalu menunjukkan hasil yang sama, karena dapat dipengaruhi oleh karakteristik objek penelitian serta dinamika pasar yang dihadapi oleh masing-masing usaha.

Pada distributor wortel di Kabupaten Karo, pembentukan harga cenderung dipengaruhi oleh kondisi pasar dan perubahan jumlah hasil panen. Keadaan tersebut menyebabkan distributor memiliki ruang yang relatif terbatas untuk melakukan diferensiasi harga sebagai strategi dalam menghadapi persaingan. Oleh sebab itu, meskipun strategi harga tetap menjadi salah satu komponen penting dalam bauran pemasaran, penerapannya belum menjadi faktor dominan dalam membentuk keunggulan kompetitif distributor wortel di Kabupaten Karo. Keunggulan kompetitif lebih banyak tercermin melalui aspek operasional, seperti kemampuan menjaga kelancaran distribusi, menjamin kontinuitas ketersediaan pasokan, serta memberikan kualitas pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Pengaruh Saluran Distribusi terhadap Keunggulan Kompetitif

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial (uji t), variabel Saluran Distribusi memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,011. Nilai tersebut lebih kecil dibandingkan tingkat signifikansi 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa Saluran Distribusi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Kompetitif pada distributor wortel di Kabupaten Karo. Dengan demikian, hipotesis kedua (H_2) yang menyatakan bahwa Saluran Distribusi berpengaruh terhadap Keunggulan Kompetitif dinyatakan diterima.

Secara teoritis, saluran distribusi merupakan salah satu komponen penting dalam bauran pemasaran yang berperan dalam memastikan produk dapat disalurkan dari produsen hingga konsumen secara efektif dan efisien. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa saluran distribusi terdiri atas berbagai organisasi yang saling berkaitan dan terlibat dalam proses penyediaan produk atau jasa agar dapat dimanfaatkan atau dikonsumsi oleh konsumen. Selanjutnya, Tjiptono (2019) menyatakan bahwa fungsi saluran distribusi tidak terbatas pada proses pemindahan produk, tetapi juga mencakup penciptaan nilai melalui ketepatan waktu pengiriman, kemudahan memperoleh produk, efisiensi biaya distribusi, serta kemampuan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa peningkatan kualitas penerapan saluran distribusi diikuti oleh peningkatan keunggulan kompetitif distributor. Hal tersebut mengindikasikan bahwa kemampuan distributor dalam mengelola proses penyaluran produk secara efektif

menjadi salah satu aspek yang mendukung daya saing usaha. Distributor yang mampu memenuhi pesanan tepat waktu, menjaga kondisi dan kualitas wortel selama proses pengiriman, serta mempertahankan ketersediaan stok akan memiliki peluang lebih besar untuk memperoleh kepercayaan dan mempertahankan pelanggan. Sebaliknya, keterlambatan pengiriman maupun ketidakmampuan menyediakan produk sesuai permintaan dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan.

Temuan tersebut sesuai dengan karakteristik usaha distributor wortel di Kabupaten Karo. Wortel termasuk komoditas hortikultura yang mudah mengalami kerusakan (*perishable product*), sehingga pengelolaan distribusi menjadi bagian penting dalam mempertahankan kualitas produk hingga diterima oleh pelanggan. Proses pengiriman yang terlambat maupun penanganan produk yang kurang tepat berpotensi menyebabkan penurunan kualitas wortel dan pada akhirnya dapat memengaruhi kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, pengelolaan saluran distribusi secara efektif menjadi salah satu faktor yang dapat mendukung terbentuknya keunggulan kompetitif distributor.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Munte dan Sibarani (2021) yang menunjukkan bahwa saluran distribusi memiliki peranan penting dalam kegiatan pemasaran karena dapat membantu memperlancar proses penyaluran produk kepada konsumen. Temuan Hasanuddin dkk. (2024) juga menunjukkan bahwa saluran distribusi merupakan salah satu faktor yang berkontribusi terhadap peningkatan kinerja usaha pada sektor agribisnis. Selain itu, penelitian Aldilla dkk. (2024) menyatakan bahwa efektivitas saluran distribusi dapat memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memperoleh produk dan pada akhirnya mendukung peningkatan keputusan pembelian. Berbagai hasil penelitian tersebut memperkuat temuan bahwa pengelolaan distribusi yang efektif dapat menjadi salah satu sumber keunggulan kompetitif bagi suatu usaha.

Dengan demikian, saluran distribusi terbukti memiliki peranan yang lebih nyata dalam mendukung peningkatan keunggulan kompetitif distributor wortel di Kabupaten Karo. Untuk mempertahankan dan meningkatkan daya saing, distributor perlu memperhatikan ketersediaan stok, ketepatan waktu pengiriman, kualitas penanganan produk, serta kemudahan pelanggan dalam melakukan pemesanan dan memperoleh informasi mengenai produk. Peningkatan pada aspek-aspek tersebut diharapkan dapat memperkuat kepuasan dan loyalitas pelanggan sekaligus membantu distributor menghadapi persaingan usaha yang semakin kompetitif.

Pengaruh Strategi Harga dan Saluran Distribusi terhadap Keunggulan Kompetitif

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan (uji F), diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,034. Nilai tersebut lebih kecil daripada tingkat signifikansi yang digunakan, yaitu 0,05. Hasil

ini menunjukkan bahwa Strategi Harga dan Saluran Distribusi secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keunggulan Kompetitif pada distributor wortel di Kabupaten Karo. Dengan demikian, H_0 ditolak dan hipotesis ketiga (H_3) dinyatakan diterima. Selanjutnya, hasil pengujian koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,175. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel Strategi Harga dan Saluran Distribusi secara bersama-sama mampu menjelaskan sebesar 17,5% variasi pada Keunggulan Kompetitif. Sementara itu, sebesar 82,5% variasi Keunggulan Kompetitif dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian. Faktor tersebut dapat berupa kualitas produk, kualitas pelayanan, kegiatan promosi, inovasi, hubungan dengan pelanggan, kemampuan manajerial, serta kondisi dan tingkat persaingan pasar.

Hasil tersebut mengindikasikan bahwa terbentuknya keunggulan kompetitif pada distributor wortel di Kabupaten Karo tidak hanya ditentukan oleh satu faktor, melainkan dipengaruhi oleh keterkaitan berbagai aspek dalam strategi pemasaran. Meskipun Strategi Harga secara parsial tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap Keunggulan Kompetitif, variabel tersebut tetap menjadi bagian dari keseluruhan strategi pemasaran yang diterapkan oleh distributor. Ketika dikombinasikan dengan Saluran Distribusi yang efektif, Strategi Harga dapat turut mendukung perusahaan dalam memberikan nilai yang sesuai kepada pelanggan dan menghadapi persaingan. Dengan demikian, hasil uji simultan menunjukkan bahwa kedua variabel secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Kompetitif, walaupun salah satu variabel tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan ketika diuji secara individual.

Temuan penelitian ini sejalan dengan konsep keunggulan kompetitif yang telah dijelaskan pada Bab II, yaitu bahwa keunggulan kompetitif dapat dicapai ketika perusahaan mampu menciptakan nilai yang lebih baik dibandingkan pesaing melalui pemanfaatan sumber daya dan penerapan strategi secara efektif. Armstrong, Kotler, Harris, dan He (2020) menjelaskan bahwa perusahaan yang mampu memberikan nilai lebih kepada pelanggan melalui penerapan berbagai strategi pemasaran secara terpadu akan memiliki peluang lebih besar dalam mempertahankan pelanggan dan menghadapi persaingan. Sementara itu, Azeem et al. (2021) menyatakan bahwa keunggulan kompetitif dapat tercermin melalui kemampuan perusahaan menghasilkan kinerja yang lebih baik dibandingkan pesaing dengan memanfaatkan sumber daya secara efektif dan efisien.

Dalam kegiatan distribusi wortel di Kabupaten Karo, penerapan strategi harga yang sesuai dengan kondisi pasar tetap diperlukan agar distributor dapat menyesuaikan penawaran dengan perubahan harga dan permintaan. Namun, strategi tersebut perlu didukung oleh

pengelolaan saluran distribusi yang efektif. Produk harus dapat tersedia dalam jumlah yang sesuai, dikirimkan tepat waktu, serta diterima pelanggan dalam kondisi yang baik. Kombinasi antara penetapan harga yang tepat dan pengelolaan distribusi yang efektif pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan mendukung posisi kompetitif distributor.

Hasil penelitian ini juga memiliki kesesuaian dengan penelitian Wardani dkk. (2024) yang menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran secara efektif dapat berkontribusi terhadap peningkatan keunggulan kompetitif perusahaan. Penelitian Aulia (2022) turut menunjukkan bahwa penerapan berbagai elemen pemasaran secara terpadu dapat memengaruhi keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran. Selain itu, hasil penelitian Munte dan Sibarani (2021) serta Hasanuddin dkk. (2024) menegaskan pentingnya pengelolaan saluran distribusi dalam mendukung kelancaran proses pemasaran dan peningkatan kinerja usaha, khususnya pada sektor agribisnis.

Walaupun Strategi Harga tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara parsial, aspek tersebut tetap tidak dapat diabaikan dalam pengelolaan usaha distributor. Harga tetap diperlukan sebagai instrumen untuk menyesuaikan penawaran dengan kondisi pasar dan kemampuan pelanggan. Namun, penerapannya perlu dilakukan secara fleksibel serta diimbangi dengan pengelolaan saluran distribusi yang baik. Dengan pendekatan tersebut, distributor tidak hanya mengandalkan harga sebagai alat persaingan, tetapi juga dapat menawarkan keunggulan melalui ketepatan waktu pengiriman, kontinuitas pasokan, kualitas produk, dan kemudahan pelanggan dalam memperoleh produk.

Berdasarkan keseluruhan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa peningkatan Keunggulan Kompetitif pada distributor wortel di Kabupaten Karo membutuhkan penerapan strategi pemasaran yang terintegrasi. Distributor perlu mempertahankan kesesuaian harga dengan kondisi pasar sekaligus meningkatkan efektivitas saluran distribusi. Keseimbangan antara kedua aspek tersebut dapat membantu distributor dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, mempertahankan hubungan usaha, serta memperkuat posisi dalam menghadapi persaingan pada pasar hortikultura.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Strategi Harga dan Saluran Distribusi terhadap Keunggulan Kompetitif pada distributor wortel di Kabupaten Karo, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

Strategi Harga (X_1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keunggulan Kompetitif (Y) pada distributor wortel di Kabupaten Karo. Hal tersebut dibuktikan melalui hasil uji parsial (uji t) yang menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,761, lebih besar dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa Strategi Harga belum menjadi faktor dominan dalam membentuk keunggulan kompetitif distributor. Kondisi tersebut berkaitan dengan karakteristik harga wortel yang cenderung dipengaruhi oleh mekanisme pasar, musim panen, tingkat ketersediaan pasokan, serta permintaan konsumen. Faktor-faktor tersebut menyebabkan distributor memiliki ruang yang relatif terbatas untuk melakukan diferensiasi harga sebagai sumber keunggulan bersaing.

Saluran Distribusi (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Kompetitif (Y) pada distributor wortel di Kabupaten Karo. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,011, lebih kecil dari 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin efektif pengelolaan saluran distribusi, maka semakin tinggi pula keunggulan kompetitif distributor. Pengelolaan tersebut mencakup ketepatan waktu pengiriman, ketersediaan produk, kemudahan pelanggan dalam memperoleh produk, serta kelancaran proses distribusi.

Strategi Harga (X_1) dan Saluran Distribusi (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Kompetitif (Y) pada distributor wortel di Kabupaten Karo. Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,034, yang lebih kecil dari 0,05. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,175 menunjukkan bahwa Strategi Harga dan Saluran Distribusi secara bersama-sama mampu menjelaskan sebesar 17,5% variasi Keunggulan Kompetitif. Sementara itu, sebesar 82,5% variasi lainnya dijelaskan oleh faktor-faktor di luar model penelitian, seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi, inovasi, hubungan dengan pelanggan, kemampuan manajerial, serta faktor lain yang berkaitan dengan kondisi persaingan usaha.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti mengajukan beberapa saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak terkait, yaitu sebagai berikut:

Bagi Distributor Wortel di Kabupaten Karo: Distributor wortel disarankan untuk memberikan perhatian yang lebih besar terhadap peningkatan efektivitas saluran distribusi. Upaya tersebut dapat dilakukan melalui pengelolaan persediaan secara lebih terencana, peningkatan ketepatan waktu pengiriman, perluasan jangkauan pemasaran dan distribusi, serta penerapan penanganan produk yang tepat untuk menjaga kualitas wortel selama proses penyaluran. Peningkatan aspek-aspek tersebut diharapkan dapat memberikan pelayanan yang

lebih baik kepada pelanggan, meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta memperkuat posisi kompetitif distributor. Meskipun hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi harga tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan kompetitif secara parsial, distributor tetap perlu menetapkan harga yang wajar, kompetitif, dan sesuai dengan kondisi pasar. Penetapan harga yang tepat tetap diperlukan untuk mempertahankan pelanggan dan mendukung keberlangsungan usaha.

Bagi Peneliti Selanjutnya: Penelitian berikutnya disarankan untuk memasukkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keunggulan kompetitif, seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi, inovasi, pemanfaatan teknologi digital, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan kemampuan manajerial. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan jumlah responden yang lebih besar serta memperluas cakupan wilayah penelitian agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif dan memiliki tingkat generalisasi yang lebih luas. Penggunaan pendekatan atau metode penelitian yang berbeda juga dapat dipertimbangkan untuk memperoleh perspektif yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keunggulan kompetitif distributor hasil pertanian.

Bagi Akademisi: Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai salah satu referensi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan strategi harga, saluran distribusi, dan keunggulan kompetitif dalam sektor agribisnis. Selain itu, penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai bahan referensi bagi mahasiswa maupun peneliti yang memiliki ketertarikan untuk melakukan kajian lebih lanjut mengenai pemasaran dan distribusi hasil pertanian, khususnya dalam menghadapi persaingan pada sektor hortikultura.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, F. Z., Jamaluddin, A., Tanggamani, V. A. P., Nadia, S. A., & Sapari, A. (2023a). Pricing strategies: Determining the best strategy to create competitive advantage. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 13(6), 1488–1493. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v13-i6/17593>
- Abidin, F. Z., Jamaluddin, A., Tanggamani, V. A. P., Nadia, S. A., & Sapari, A. (2023b). Pricing strategies: Determining the best strategy to create competitive advantage. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 13(6), 1623–1629. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v13-i6/17593>
- Adi Masliardi. (2024). Distribusi pemasaran. In M. G. Indrawan (Ed.), *Pengantar ilmu manajemen pemasaran* (1st ed., pp. 123–138). CV Gita Lentera.
- Aldilla, A., dkk. (2024). Pengaruh saluran distribusi dan kebijakan promosi terhadap perilaku pembelian konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*.

- Aminatus Zahriyah, S. E., M. S., Suprianik, S. E., M. S., Agung Parmono, S. E., M. S., & Mustofa, S. E., M. S. (2021). *Ekonometri*. Ekonomisk Tidskrift, 50(2). <https://doi.org/10.2307/3438487>
- Armas, K. L., Fernandez, K. N., Faigal, A. V., & Garcia-Reyes, A. P. (2025). Market dynamics and distribution strategy in the agricultural industry: An exploratory study. *Corporate and Business Strategy Review*, 6(1), 210–220. <https://doi.org/10.22495/cbsrv6i1art20>
- Armstrong, G., Kotler, P., Harris, L. C., & He, H. (2020). *Principles of marketing* (8th European ed.). Pearson Education.
- Aulia, M. A. (2022). Pengaruh produk, persepsi harga, dan promosi terhadap keunggulan bersaing untuk meningkatkan kinerja pemasaran. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*.
- Azeem, M., Ahmed, M., Haider, S., & Sajjad, M. (2021). Expanding competitive advantage through organizational culture, knowledge sharing and organizational innovation. *Technology in Society*, 66, 101635. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101635>
- Aziza, N. (2023). Deskriptif kuantitatif. In S. Haryanti (Ed.), *Metode penelitian 1: Deskriptif kuantitatif* (pp. 165–166).
- Bagus Agan Priam. (2024). Pola pikir variabel dan hubungan variabel. *Jurnal Pendidikan dan Pengajaran*, 2(9), 520–529.
- Ballerini, J., Yahiaoui, D., Giovando, G., & Ferraris, A. (2024). E-commerce channel management on the manufacturers' side: Ongoing debates and future research pathways. *Review of Managerial Science*, 18(2). <https://doi.org/10.1007/s11846-023-00645-w>
- Brama, K. V., & Afuan, M. (2019). The influence of product innovation and market orientation on the competitive advantages of bengkuang processed products in Padang. *International Journal of Latest Engineering and Management Research*, 04, 31–38.
- Dewi, L. S., & Falah, A. S. (2022). Pengaruh strategi harga terhadap keunggulan bersaing di tengah pandemi COVID-19 (Studi kasus pada Toko Besi Bardesi Baja Tasikmalaya). *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 141–149. <https://doi.org/10.31294/eco.v6i2.12285>
- Dian Fahriani, K., Fahriani, D., Risda Zubaidah, T., Tiara Kusuma Wardani, A., Nur Fitriana, R., Syahrul Mubarak, M., & Dwi Adeliyah, N. (2024). Strategi penentuan harga pokok penjualan untuk meningkatkan daya saing UMKM. *Nusantara Entrepreneurship and Management Review*, 2(1), 25–31. <https://journal.unusida.ac.id/index.php/nemr/>
- Fakhrudin, A., Maria, V. R., & Awan. (2022a). Bauran pemasaran. *Andrew's Disease of the Skin Clinical Dermatology*, 7–16.
- Fakhrudin, A., Maria, V. R., & Awan. (2022b). Bauran pemasaran. *Andrew's Disease of the Skin Clinical Dermatology*, 7–16.
- Febriani, F., & Ali, H. (2025). Pengaruh teknologi, inovasi produk, dan strategi harga terhadap keunggulan bersaing perusahaan. *Jurnal Greenation Ilmu Teknik*, 3(1), 19–26. <https://doi.org/10.38035/jgit.v3i1.282>
- Firmansyah, M. A., Mahardhika, B. W., & Susanti, A. (2019). Pengaruh strategi diferensiasi dan harga terhadap keunggulan bersaing Elzatta Royal Plaza Surabaya. *BALANCE*:

Economic, Business, Management and Accounting Journal, 16(2).
<https://doi.org/10.30651/blc.v16i2.3138>

- Griffin, R. W., & Ebert, R. J. (2019). *Bisnis*. Erlangga.
- Hafni, R., Rs, P. H., Hasibuan, L. S., & Marpaung, E. W. (2023). Analisis produksi petani wortel di Kecamatan Simpang Empat Kabupaten Karo Sumatera Utara. *Ekonomikawan: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan*, 23(2), 385–396.
<https://doi.org/10.30596/ekonomikawan.v23i2.16983>
- Hajar, S., Sukaatmadja, I. P. G., & Fakultas. (2016). Peran keunggulan bersaing memediasi pengaruh [judul tidak lengkap]. [*Nama jurnal tidak tersedia*], 5(10), 6580–6609.
- Hasanuddin, dkk. (2024). Pengaruh saluran distribusi, biaya pemasaran, dan volume penjualan terhadap pendapatan petani kentang. *Jurnal Agribisnis*.
- Hidayat, M., & Asniwati, A. (2025). The mediating role of distribution efficiency in the relationship between multi-channel strategy, business capabilities, and business performance. *Journal of Distribution Science*, 23(6), 53–65.
<https://doi.org/10.15722/jds.23.06.202506.53>
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2023). Metode penelitian. In M. Pradana (Ed.), *Metode penelitian kualitatif*. <http://repository.unpas.ac.id/30547/5/BABIII.pdf>
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2024). Uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik pada analisis jalur menggunakan SPSS. In *Riset manajemen menggunakan SPSS dan SMART-PLS*.
- Indrasari, M. (n.d.). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*.
- Irfan Syahrini, M. (2023). Analisis data kuantitatif. *eJurnal Al Musthafa*, 3(3).
<https://doi.org/10.62552/ejam.v3i3.64>
- Jamil, S. H. (2023). Strategi distribusi dan saluran pemasaran. In M. A. Wardana (Ed.), *Strategi pemasaran* (pp. 103–117). Intelektual Manifes Media.
- Karimuddin, A., Jannah, M., Hasda, S., Fadila, Z., Taqwin, Masita, Ardiawan, K. N., & Sari, M. E. (2022). *Metodologi penelitian kuantitatif*. Penerbit Zaini.
<http://penerbitzaini.com/>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.).
- Mardika, N. H. (2023). Harga. In *Manajemen pemasaran modern* (p. 65).
- Megasari, C., Latif, B. S., Ekonomi, F., Pariwisata, P. S., & Nasional, U. (2022). Pengaruh design interior dan kualitas pelayanan terhadap minat pengunjung Hotel Sotis Kemang. *Design Interior, Kualitas Pelayanan, Minat Pengunjung*, 17, 795–802.
- Munte, R., & Sibarani, E. (2021). Pengaruh saluran distribusi, keunggulan produk, dan persediaan produk melalui keputusan pembelian pada PT Tasya Gasindo Medan. *Jurnal Manajemen*.
- Oktaviani, D., & Winda, C. (2022). Tinjauan kebijakan penetapan harga produk pada konsumen Kantor Pos Bandung (40111). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 2171–2182. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2729>
- Pakpahan, E., Iskandarini, I., & Lindawati, L. (2022). Analisis daya saing dan faktor-faktor yang mempengaruhi ekspor wortel dari Kabupaten Karo, Provinsi Sumatera Utara, Indonesia ke Malaysia. *Agro Bali: Agricultural Journal*, 5(1), 84–91.
<https://doi.org/10.37637/ab.v5i1.873>

- Razali, R., Saraih, U. N., Shaari, M. S., Abd Rani, M. J., & Abashah, A. (2018). The influences of effectiveness, competitive advantages and market accessibility on SME performance in Malaysia. *MATEC Web of Conferences*, 150, 1–6. <https://doi.org/10.1051/mateconf/201815005023>
- Sahir, S. H. (2021). *Metode penelitian*. KBM Indonesia.
- Santoso, H. (2023). Analisis keunggulan bersaing (competitive advantage) dalam perspektif ekonomi Islam. *I-ECONOMICS: A Research Journal on Islamic Economics*, 8(2), 152–164. <https://doi.org/10.19109/ieconomics.v8i2.12939>
- Sembiring, P., Buenbueleun, M., & Authar ND, M. (2021). Analisis saluran dan margin pemasaran wortel (*Daucus carota* L.) di Kecamatan Simpang Empat Kabupaten Karo. *AgriFo: Jurnal Agribisnis Universitas Malikussaleh*, 6(1), 1. <https://doi.org/10.29103/ag.v6i1.4862>
- Silviah, R. (2025). Strategi manajemen pemasaran: Peran produk, harga, dan promosi dalam meningkatkan daya saing. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 6(4), 1.
- Sudirjo, F. (2023). Marketing strategy in improving product competitiveness in the global market. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*, 1(2), 63–69. <https://doi.org/10.61100/adman.v1i2.24>
- Sugiono, D. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*.
- Suharyati, S., Ediwarman, E., & Nobelson, N. (2021). Keunggulan kompetitif melalui pemasaran kewirausahaan dan orientasi kewirausahaan usaha mikro kecil menengah. *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 7(1), 11–26. <https://doi.org/10.34203/jimfe.v7i1.2996>
- Sundari, E., & Hanafi, I. (2023). *Strategi pemasaran*. UIR Press.
- Suriyanti, S., Hamid, R. S., Bachtiar, R. E. P., & Al Idrus, R. D. (2024). Peran saluran distribusi dan aktivitas pemasaran sosial media dalam meningkatkan kinerja pemasaran usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 13(2), 159–168. <https://doi.org/10.37476/jbk.v13i2.4602>
- Susianti, O. M. (2024). Perumusan variabel dan indikator dalam penelitian kuantitatif kependidikan. *Jurnal Pendidikan Rokania*, 9(1), 18–30.
- Syarifuddin, & Ibnu, A. S. (2022). *Metode riset praktis regresi berganda menggunakan SPSS*. <http://digilib.iain-palangkaraya.ac.id/4022/1/BUKU%20METODE%20RISET%20PRAKTIS.pdf>
- Tjiptono, F. (2004). *Strategi pemasaran*. Andi.
- Wardani, dkk. (2024). Pengaruh strategi perencanaan pemasaran terhadap keunggulan kompetitif. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*.
- Wen, Y., Wei, Y., & Yu, X. (2025). Multi-channel pricing strategies for pharmaceutical supply chains considering channel power and price competition. *PLoS ONE*, 20(5), 1–23. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0322143>