

***Keunggulan Kompetitif dan Persaingan Pasar Bebas: Peran Moderasi Keputusan Pembelian dalam Perspektif Bisnis Islam***

**Ikhsan Dwi Fratama, Fatih Fuadi, Heni Verawati**

Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Indonesia

Email: [ikhsandwifratama@gmail.com](mailto:ikhsandwifratama@gmail.com)

***Abstract***

*Competitive advantage plays a crucial role in strengthening business positions amidst increasingly dynamic free-market competition. Within the framework of Islamic business, competitive advantage is not only oriented toward attracting consumers but must also adhere to ethical principles and justice. This study aims to examine the influence of competitive advantage on free-market competition, with purchasing decisions positioned as a moderating variable. The research was conducted on 100 respondents who were consumers of Department Store 35 in Gisting, Tanggamus Regency, selected based on predetermined criteria. This study employed a quantitative approach using an online questionnaire distributed through Google Forms, while the data were analyzed with the structural equation modeling (SEM) approach using SmartPLS 4. Moderated regression analysis (MRA) was applied to test the moderating effect. The findings reveal that competitive advantage has a positive and significant impact on free-market competition. Furthermore, purchasing decisions serve as a moderating variable that strengthens the relationship between competitive advantage and free-market competition.*

**Keywords:** *Competitive Advantage, Free-Market Competition, Purchasing Decisions.*

**Abstrak**

Keunggulan bersaing merupakan faktor krusial dalam memperkuat posisi bisnis di tengah kompetisi pasar bebas yang semakin dinamis. Dalam perspektif bisnis Islam, keunggulan bersaing tidak hanya berorientasi pada upaya menarik konsumen, tetapi juga harus selaras dengan prinsip etika dan keadilan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh keunggulan bersaing terhadap kompetisi pasar bebas dengan keputusan pembelian sebagai variabel moderasi. Penelitian dilakukan terhadap 100 responden yang merupakan konsumen Department Store 35 di Gisting, Kabupaten Tanggamus, dengan kriteria yang telah ditetapkan peneliti. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner daring (Google Form). Data dianalisis menggunakan pendekatan *structural equation modeling* (SEM) dengan aplikasi SmartPLS 4, serta uji *moderated regression analysis* (MRA) untuk menguji efek moderasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kompetisi pasar bebas. Selain itu, keputusan pembelian terbukti memoderasi hubungan antara keunggulan bersaing dan kompetisi pasar bebas dengan memperkuat pengaruh yang ditimbulkan.

**Kata kunci:** Keunggulan Bersaing, Kompetisi Pasar Bebas, Keputusan Pembelian.

## A. Pendahuluan

Konsumen merupakan fokus utama yang harus diperhatikan oleh produsen maupun perusahaan, karena perilaku, persepsi, dan preferensi konsumen terhadap suatu produk atau harga yang ditawarkan cenderung bervariasi berdasarkan faktor psikologis, sosial, budaya, dan ekonomi.<sup>1</sup> Perbedaan tersebut dapat memengaruhi keputusan pembelian, loyalitas terhadap merek, serta respons konsumen terhadap promosi dan inovasi produk. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam terhadap perilaku konsumen tidak hanya penting untuk mengetahui apa yang diinginkan konsumen, tetapi juga untuk memprediksi tren pasar, mengidentifikasi kebutuhan yang belum terpenuhi, dan merancang strategi pemasaran yang tepat sasaran. Aspek-aspek seperti segmentasi pasar, posisi produk, serta diferensiasi penawaran menjadi sangat relevan dalam menentukan produk, penetapan harga, dan kanal distribusi yang optimal agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen sekaligus memperkuat keunggulan kompetitif perusahaan di pasar yang semakin dinamis.<sup>2</sup>

Kemudahan akses terhadap tempat pembelian juga berperan signifikan dalam menarik minat konsumen. Pasar modern, sebagai salah satu bentuk pusat perbelanjaan, menawarkan konsep *self-service* (layanan mandiri), di mana konsumen dapat secara langsung mengamati dan membandingkan harga produk tanpa interaksi intensif dengan penjual. Sistem ini memberikan kebebasan dan kenyamanan bagi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Contoh pasar modern di Indonesia antara lain Hypermart, Transmart, Alfamart, Indomaret, serta Toserba 35.

Toserba 35 menjadi salah satu pusat perbelanjaan yang menarik perhatian konsumen karena menyediakan beragam produk, tidak hanya pakaian tetapi juga kebutuhan sehari-hari dengan harga yang relatif terjangkau. Keunggulan harga yang kompetitif, dikombinasikan dengan konsep pasar modern, memberikan nilai tambah bagi konsumen dan menjadi pembeda utama dibandingkan toko serupa di Kecamatan Gisting. Keunggulan-keunggulan ini dapat dikategorikan sebagai *competitive advantage*, yang memungkinkan Toserba 35 mempertahankan posisi kompetitifnya di tengah persaingan pasar lokal.

Saat suatu pasar telah memiliki keunggulan kompetitif yang menjadi ciri khasnya maka konsumen akan sangat mudah untuk melakukan pembelian, namun keunggulan sangat sulit dijaga karena saat pasar yang menjadi keunggulan bagi konsumen tersebut mengalami

---

<sup>1</sup> Mulyani, R., & Harahap, S. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen di Kota Medan. *Jurnal Visi Ekonomi dan Bisnis*, 14(2), 45–56, <https://journal.unimal.ac.id/visi/article/viewFile/970/470>.

<sup>2</sup> Fuadi, Fatih, Heni Verawati, dan Inka Corlita, "Pengaruh Word Of Mouth dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Prespektif Bisnis Islam (Studi Pada Mie Gacoan Cabang Diponegoro Bandar Lampung)," *Jurnal Inovasi Ekonomi Syariah dan Akuntansi (JIESA)* 1, no. 3 (2024): 130–48.

ketidaksediaan stok produk maka rasa unggul yang diberikan akan mengurangi minat konsumen untuk berbelanja yang pada akhirnya beralih kepada pasar pesaing.<sup>3</sup> *Free Market Competition* atau persaingan pasar bebas di artikan mereka (pasar) menentukan harga pun tidak adanya campur tangan pemerintah karena mereka sendiri yang menentukan dan itu diperbolehkan karena itu salah satu jenis persaingan pasar bebas.<sup>4</sup> Dan Keputusan pembelian merupakan suatu tahap di mana pembeli memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan komitmen untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.<sup>5</sup>

Persaingan pasar yang dijalankan oleh Toserba 35 tidak selalu menghasilkan peningkatan keuntungan secara konsisten. Sebaliknya, terdapat fluktuasi pendapatan tahunan yang menunjukkan adanya penurunan tertentu, yang sebagian besar dipengaruhi oleh berkurangnya jumlah pengunjung yang melakukan pembelian. Tren penurunan pendapatan tahunan ini dapat didukung dengan analisis data historis penjualan dan jumlah kunjungan konsumen ke Toserba 35, yang menunjukkan korelasi langsung antara intensitas kunjungan pelanggan dan performa keuangan toko.

**Tabel 1. Data Pendapatan Toserba 35**

NO	TAHUN	TOTAL PENDAPATAN / TAHUN
1.	2019	Rp. 890.500.000
2.	2020	Rp. 591.070.000
3.	2021	Rp. 609.250.000
4.	2022	Rp. 611.120.000
5.	2023	Rp. 662.000.000
6.	2024	Rp. 697.700.000

Sumber: diolah peneliti, 2025

Dari data di atas dapat kita lihat bahwa pendapatan diawal tahun 2019 di dapatkan taksiran sebesar Rp. 890.500.000 pendapatan ini didapat dari awal pembukaan selama satu tahun. akan tetapi di tahun berikutnya di tahun 2020 mendapatkan penurunan yang lumayan drastis dan didapatkan pendapatan sebesar Rp.591.070.000 penurunan ini di sebabkan karena ditahun tersebut terjadi pandemi yang mengakibatkan penurunan yang lumayan merugikan

<sup>3</sup> Witjaksono, Ishma Alfisa Martianto, Sri Setyo Iriani, dan Andre Dwijanto, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian," *JIMEA / Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)* 2023: 1370–85.

<sup>4</sup> Bawon, Syawitri Pertiwi, Engalien R. Palandeng, dan Firdja Baftim, "Dampak Perdagangan Bebas pada Era Globalisasi di Indonesia dalam UU No. 44 tahun 2007 tentang Kawasan Perdagangan Bebas," *Lex Privatum* 8, no. 2 (2020): 154–63.

<sup>5</sup> Fuadi, Fatih, Heni Verawati, dan Inka Corlita, "Pengaruh Word Of Mouth dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Prespektif Bisnis Islam (Studi Pada Mie Gacoan Cabang Diponegoro Bandar Lampung)," *Jurnal Inovasi Ekonomi Syariah dan Akuntansi (JIESA)* 1, no. 3 (2024): 130–48.

dari pendapatan sebelumnya. Pada tahun 2021 mengalami kenaikan yaitu sebesar RP. 609.250.000 dikarenakan pandemi lumayan mereda, ditahun 2022 – 2024 mengalami kenaikan yang cukup signifikan dari tahun ketahun namun itu masih jauh dari pendapatan tahun pertama sehingga dikatakan menurun pendapatanya. Dapat dikatakan menurun di karenakan tahun pertama ini lebih besar karena di tahun tersebut adalah awal pembuka dan pertama kali berdirinya toko toserba 35 ini di kecamatan gisting kabupaten tanggamus jadi untuk pendapatan awal tahun ini cukup besar tetapi setelah adanya pandemi pendapatan ini menurun drastis dan jauh dari pendapatan diawal tahun.

Dalam Islam persaingan diperbolehkan menurut surat Al-Baqarah ayat 148 yang berbunyi:

وَلِكُلِّ وُجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّبُهَا فَاسْتَثْبِقُوا الْخَيْرَاتِ أَيُّنَ مَا تَكُونُوا يَأْتِ بِكُمْ اللَّهُ جَمِيعًا إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ ﴿١٤٨﴾

*Artinya: “Bagi setiap umat ada kiblat (sendiri) yang dia menghadap ke arahnya. Maka, berlomba-lombalah (dalam membuat) kamu dalam berbagai kebajikan. Di mana saja kamu berada, pasti Allah akan mengumpulkan kamu semuanya (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah Mahakuasa atas segala sesuatu”. (QS. Al-Baqarah: 148).*

Dalam penelitian yang dilakukan Mariyam dan Taharuddin (2023) menyatakan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh dalam keputusan Memilih, karena dalam persaingan keunggulan menjadi hal yang sangat penting untuk memilih keputusan karena dalam memilih keputusan itu perlu melihat dari keunggulan barang yang akan di pilih.<sup>6</sup> Sedangkan Masrokhah, Suropto, dan Imron (2024), menyatakan bahwa keunggulan bersaing tidak berpengaruh dalam kesetiaan pengunjung, karena dalam keunggulan bersaing tidak mempengaruhi dalam kesetiaan pengunjung karena pengunjung datang ketempat wisata bukan karna kesetiaan tapi didasarkan karena kepuasan pengunjung.<sup>7</sup>

Dalam penelitian ini, variabel Persaingan Pasar Bebas (*Free Market Competition*) dimasukkan sebagai variabel dependen untuk membedakan penelitian ini dari studi sebelumnya yang hanya menitikberatkan pada keunggulan kompetitif sebagai variabel utama. Penambahan variabel ini memungkinkan analisis yang lebih komprehensif terhadap pengaruh keunggulan kompetitif terhadap dinamika persaingan di pasar, baik secara langsung maupun tidak langsung. Pendekatan ini bertujuan untuk memahami bagaimana keunggulan yang dimiliki masing-

<sup>6</sup> Mariyam, Mariyam, dan Taharuddin Taharuddin, “Pengaruh Brand Image dan Keunggulan Bersaing Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Politeknik Hasnur Yang Di Mediasi Oleh Word Of Mouth Positif,” *Jurnal Bisnis dan Pembangunan* 12, no. 3 (2023): 91, <https://doi.org/10.20527/jbp.v12i3.17989>.

<sup>7</sup> Masrokhah, S., S. Suropto, dan A. Imron, “Keunggulan Bersaing Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Berdampak Keberlanjutan Pengunjung UMKM Batik Wastralingga Purbalingga,” *Economics and Digital* 5, no. 1 (2024): 249–60, <https://ojs.stieamkop.ac.id/index.php/ecotal/article/view/859>

masing usaha dapat memengaruhi tingkat persaingan, sehingga pelaku usaha dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang menjadi keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Selain itu, penelitian ini juga menempatkan keputusan pembelian sebagai variabel moderasi untuk mengevaluasi sejauh mana keputusan konsumen dapat memperkuat atau memengaruhi hubungan antara keunggulan kompetitif dan persaingan pasar bebas. Pendekatan ini relevan dalam konteks bisnis yang berlandaskan prinsip-prinsip etika dan keadilan sesuai perspektif bisnis Islam, karena selain menilai kinerja kompetitif, penelitian juga mempertimbangkan perilaku konsumen sebagai faktor penting dalam proses persaingan. Dengan demikian, model penelitian ini memberikan gambaran yang lebih lengkap mengenai interaksi antara keunggulan kompetitif, keputusan pembelian, dan dinamika persaingan pasar.

## **B. Metode Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada bulan Desember 2024 sampai dengan selesai. Penelitian ini menyasar kepada konsumen yang ada di Kecamatan Gisting Kabupaten Tanggamus. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil pra-survey yang telah dilakukan oleh peneliti. Peneliti menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, populasi dalam penelitian ini adalah konsumen toserba 35 yang ada di Kecamatan Gisting Kabupaten Tanggamus. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability* sampel, dengan cara *Purposive Sampling* yaitu teknik pengumpulan dengan kriteria tertentu. Kuesioner menggunakan *Skala Likert* untuk menilai persepsi responden yang selanjutnya diolah menggunakan *SmartPLS4 Software SmartPLS4* digunakan sebagai alat untuk menganalisis data dalam penelitian ini. Analisis dilakukan dengan menggunakan teknik *Structural Equation Modelling* (SEM). Adapun model pengukuran pada Smart PLS ini adalah Uji Validitas, uji reliabilitas, uji hipotesis, dan uji koefisien determinasi.

## **C. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. Hasil Penelitian dan Analisis Statistik**

Penelitian ini diawali dengan analisis karakteristik responden untuk memberikan gambaran demografis sampel yang representatif. Berdasarkan jenis kelamin, dari 100 responden, 47% merupakan laki-laki dan 53% perempuan, menunjukkan bahwa partisipasi perempuan sedikit lebih dominan dalam pengisian kuesioner. Dari segi usia, mayoritas responden berada dalam rentang 18–25 tahun (47%), diikuti usia 26–35 tahun (37%), dan 36–45 tahun (16%), sedangkan tidak terdapat responden berusia 46–50 tahun. Analisis pekerjaan menunjukkan bahwa sebagian besar responden bekerja sebagai ibu rumah tangga (22%), diikuti jaga toko (13%), petani (16%), mahasiswa (12%), pedagang dan buruh masing-masing 11%, ojek 5%, satpam dan guru masing-masing 4%, serta ASN

2%. Profil ini membantu memahami konteks sosial dan ekonomi responden yang dapat memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian dalam pasar bebas.

Selanjutnya, pengujian validitas instrumen dilakukan menggunakan metode *outer loading* melalui perangkat SmartPLS 4 untuk memastikan setiap indikator dapat mengukur konstruk yang dimaksud secara akurat. Hasil validitas menunjukkan bahwa semua indikator pada variabel keunggulan kompetitif memenuhi kriteria validitas ( $>0,7$ ). Variabel persaingan pasar bebas awalnya memiliki enam indikator, tetapi hanya tiga indikator yang valid, sedangkan dua indikator pada variabel keputusan pembelian dihapus karena tidak memenuhi syarat. Hal ini menegaskan bahwa instrumen penelitian telah memenuhi standar validitas untuk analisis selanjutnya.

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi internal setiap konstruk. Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* menunjukkan bahwa semua variabel, yaitu keunggulan kompetitif (0,988), persaingan pasar bebas (0,850), dan keputusan pembelian (0,912), memiliki reliabilitas yang tinggi. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) juga melebihi batas minimal 0,5, menunjukkan bahwa indikator-indikator mampu menjelaskan varians konstruk secara memadai. Analisis pengujian hipotesis menggunakan uji *t* menunjukkan bahwa keunggulan kompetitif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap persaingan pasar bebas ( $T\text{-statistik} = 2,641 > 1,660$ ;  $p < 0,05$ ). Selain itu, keputusan pembelian terbukti memoderasi hubungan tersebut dengan pengaruh signifikan ( $T\text{-statistik} = 3,668 > 1,660$ ;  $p < 0,05$ ), yang mengindikasikan bahwa keputusan pembelian memperkuat efek keunggulan kompetitif terhadap persaingan pasar. Hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,649 menunjukkan bahwa 64,9% variasi persaingan pasar bebas dapat dijelaskan oleh keunggulan kompetitif dan variabel moderasi keputusan pembelian, sementara sisanya 35,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memberikan bukti empiris yang kuat bahwa keunggulan kompetitif merupakan faktor krusial dalam memengaruhi persaingan pasar bebas, dan peran keputusan pembelian sebagai variabel moderasi memperkuat hubungan tersebut. Analisis ini tidak hanya menegaskan pentingnya strategi kompetitif dalam menghadapi dinamika pasar, tetapi juga menyoroti relevansi pendekatan bisnis yang berlandaskan prinsip etika dan keadilan sesuai perspektif bisnis Islam.

## 2. Peran Keunggulan Kompetitif dalam Meningkatkan Persaingan Pasar Bebas: Analisis pada Konsumen Toserba 35

Secara teoritis, pengaruh keunggulan kompetitif terhadap persaingan pasar bebas dapat dijelaskan melalui kerangka manajemen pemasaran, khususnya pada tahap perencanaan. Salah satu tujuan utama perencanaan dalam manajemen pemasaran adalah menciptakan nilai bagi konsumen sekaligus membangun hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan. Proses ini juga meliputi upaya menjaga pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran, sehingga tercapai tujuan organisasi. Respons atau tindakan konsumen dalam merespon keunggulan kompetitif ini dapat dijelaskan lebih spesifik melalui *Theory of Reasoned Action* (TRA), yang menekankan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh niat yang dibentuk dari sikap dan norma subjektif terhadap tindakan tertentu.

Berdasarkan hasil uji *t*, ditemukan bahwa keunggulan kompetitif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap persaingan pasar bebas, dengan nilai T-statistik sebesar  $2,641 > 1,660$  dan p-value sebesar  $0,008 < 0,05$ . Temuan ini menunjukkan bahwa semakin kuat keunggulan kompetitif suatu usaha, semakin tinggi pula daya tarik pasar yang dihasilkan dalam konteks persaingan bebas, sehingga hipotesis H1 yang menyatakan bahwa keunggulan kompetitif berpengaruh terhadap persaingan pasar bebas dapat diterima.

Hasil ini konsisten dengan penelitian terdahulu. Misalnya, Mariyam dan Taharuddin (2023) menemukan bahwa keunggulan bersaing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih Politeknik Hasnur yang dimediasi oleh *Word of Mouth*, dengan nilai T-statistik sebesar  $4,167 > 1,660$  dan p-value  $< 0,05$ .<sup>8</sup> Penelitian lain oleh Nikmah dan Siswahyudianto (2022) juga menunjukkan bahwa keunggulan kompetitif berpengaruh positif terhadap rasio profitabilitas pada bank umum syariah di Indonesia, dengan nilai T-hitung sebesar  $5,369 > 1,64$ .<sup>9</sup> Konsistensi temuan ini memperkuat bukti empiris bahwa keunggulan kompetitif merupakan faktor determinan dalam mempengaruhi dinamika persaingan pasar.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keunggulan kompetitif tidak hanya berperan sebagai faktor internal perusahaan, tetapi juga memiliki implikasi strategis

---

<sup>8</sup> Mariyam, Mariyam, dan Taharuddin Taharuddin, "Pengaruh Brand Image dan Keunggulan Bersaing Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Politeknik Hasnur Yang Di Mediasi Oleh Word Of Mouth Positif," *Jurnal Bisnis dan Pembangunan* 12, no. 3 (2023): 91, <https://doi.org/10.20527/jbp.v12i3.17989>

<sup>9</sup> Nikmah, Maulidatun, dan Siswahyudianto Siswahyudianto, "Strategi Diferensiasi untuk Menciptakan Keunggulan Kompetitif pada UMKM Catering Pawon Gusti Desa Surondakan Kecamatan Trenggalek Kabupaten Trenggalek," *Jurnal Manajemen dan Bisnis Madani* 4, no. 1 (2022): 66–82, <https://doi.org/10.51353/jmbm.v4i1.627>.

terhadap dinamika pasar secara lebih luas. Secara praktis, keunggulan kompetitif yang dimiliki oleh suatu usaha, baik berupa harga, kualitas produk, layanan, maupun diferensiasi lainnya dapat meningkatkan posisi usaha tersebut dalam persaingan pasar bebas. Hal ini berarti perusahaan perlu terus berinovasi dan memperkuat atribut keunggulan yang menjadi nilai tambah bagi konsumen, sehingga mampu mempertahankan loyalitas pelanggan dan menarik pangsa pasar baru.

Secara teoritis, temuan ini memperkuat konsep manajemen pemasaran strategis, di mana penciptaan nilai bagi konsumen menjadi inti dari keberhasilan perusahaan dalam persaingan pasar. Selain itu, dalam perspektif bisnis Islam, keunggulan kompetitif yang dibangun harus tetap memperhatikan prinsip etika, keadilan, dan keberlanjutan, sehingga daya saing yang diperoleh tidak hanya bersifat finansial, tetapi juga mencerminkan praktik bisnis yang beretika dan memberikan manfaat sosial bagi masyarakat. Dengan demikian, penguatan keunggulan kompetitif dapat menjadi instrumen penting bagi perusahaan untuk meningkatkan efisiensi, produktivitas, dan reputasi dalam konteks persaingan pasar bebas yang dinamis.

### **3. Peran Keputusan Pembelian sebagai Variabel Moderasi dalam Hubungan Keunggulan Kompetitif terhadap Persaingan Pasar Bebas**

Keputusan pembelian merupakan tahapan kritis dalam perilaku konsumen, yang mencerminkan kesiapan dan komitmen pembeli untuk menukar uang dengan produk atau jasa yang diinginkan. Dalam konteks penelitian ini, keputusan pembelian berperan sebagai variabel moderasi yang dapat memperkuat hubungan antara keunggulan kompetitif dan persaingan pasar bebas. Berdasarkan hasil uji T, ditemukan bahwa keputusan pembelian memiliki nilai T-statistik sebesar  $3,668 > 1,660$  dengan p-value  $0,000 < 0,05$ , menunjukkan bahwa pengaruh keunggulan kompetitif terhadap persaingan pasar bebas menjadi lebih signifikan ketika konsumen menunjukkan niat kuat dalam melakukan pembelian. Dengan demikian, strategi keunggulan kompetitif perusahaan tidak hanya mempengaruhi pasar secara langsung, tetapi dampaknya dapat diperkuat melalui perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menekankan pentingnya peran keputusan pembelian dalam memperkuat efek keunggulan bersaing. Sari, Wahono, dan Novianto<sup>10</sup> menemukan bahwa keunggulan bersaing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai T-hitung sebesar  $2,040 > 1,64$  dan

---

<sup>10</sup> Sari, F. R., Wahono, B., & Novianto, A. S. (2019). Pengaruh Harga, Keunggulan Bersaing, dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mixue: Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malang Angkatan 2019. *JRM*, 12(02), 221–232.

p-value  $0,045 < 0,05$ . Artinya, konsumen lebih cenderung melakukan pembelian ketika produk atau jasa menawarkan keunggulan yang jelas dibanding pesaing. Penelitian lain oleh Permatasari dan Maryana<sup>11</sup> menunjukkan bahwa promosi, sebagai salah satu indikator keunggulan kompetitif, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman kekinian, dengan nilai T sebesar  $3,574 > 1,660$  dan p-value  $0,001 < 0,05$ . Konsistensi temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian berfungsi sebagai variabel moderasi yang penting, memperkuat hubungan antara strategi keunggulan kompetitif dan performa pasar dalam konteks persaingan bebas.

Secara implikatif, temuan ini menekankan bahwa perusahaan harus memfokuskan strategi kompetitifnya tidak hanya pada penawaran produk yang unggul, tetapi juga pada upaya meningkatkan kesiapan dan kemauan konsumen untuk membeli. Hal ini dapat dicapai melalui program pemasaran yang efektif, promosi yang tepat sasaran, dan penyediaan pengalaman berbelanja yang memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan. Dengan memanfaatkan keputusan pembelian sebagai penguat hubungan antara keunggulan kompetitif dan persaingan pasar bebas, perusahaan dapat meningkatkan daya saingnya secara signifikan dan membangun loyalitas konsumen yang lebih stabil.

#### 4. Keunggulan Kompetitif dan *Free Market Competition* dengan Moderasi Keputusan Pembelian dalam Perspektif Bisnis Islam

Keunggulan kompetitif dalam konteks bisnis Islam menekankan prinsip-prinsip etika, keadilan, dan kepatuhan terhadap syariat. Upaya untuk memperoleh keunggulan dalam persaingan pasar tidak diperbolehkan dilakukan dengan cara-cara yang merugikan pihak lain atau melanggar aturan agama. Nikmah dan Siswahyudianto (2022) menegaskan bahwa praktik bisnis yang adil, transparan, dan sesuai prinsip syariah merupakan fondasi utama dalam membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.<sup>12</sup>

Sebagaimana firman Allah SWT dalam al-Qur'an, dalam Surat QS. QS. Al-Bakarah ayat 2/188 yang berbunyi:

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْأَلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿١٨٨﴾

<sup>11</sup> Permatasari, B., & Maryana, S. (2021). Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian: Studi Kasus Pada Gerai Baru Es Teh Indonesia di Bandar Lampung. *TECHNOBIZ: International Journal of Business*, 4(2), 62. <https://doi.org/10.33365/tb.v4i2.1335>

<sup>12</sup> Nikmah, Maulidatun, dan Siswahyudianto Siswahyudianto, "Strategi Diferensiasi untuk Menciptakan Keunggulan Kompetitif pada UMKM Catering Pawon Gusti Desa Surondakan Kecamatan Trenggalek Kabupaten Trenggalek," *Jurnal Manajemen dan Bisnis Madani* 4, no. 1 (2022): 66–82, <https://doi.org/10.51353/jmbm.v4i1.627>.

Artinya: “*Janganlah kamu makan harta di antara kamu dengan jalan yang batil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada para hakim dengan maksud agar kamu dapat memakan sebagian harta orang lain itu dengan jalan dosa, padahal kamu mengetahui.*” (QS. Al-Bakarah ayat 2/188).

Ayat ini menunjukkan bahwa dalam Islam, persaingan diperbolehkan, namun harus dilakukan dengan cara yang halal, etis, dan tidak merugikan pihak lain. Dalam praktiknya, keunggulan kompetitif tidak hanya berorientasi pada pencapaian keuntungan materi semata, tetapi juga harus mempertimbangkan keseimbangan antara kepentingan duniawi dan tanggung jawab spiritual. Dengan demikian, strategi pemasaran dan pengambilan keputusan bisnis perlu dirancang untuk memenuhi tujuan ekonomi sekaligus nilai-nilai moral dan etika Islam.

Lebih lanjut, interaksi antara keunggulan kompetitif dan persaingan pasar bebas menjadi lebih kompleks ketika dimoderasi oleh keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian berperan sebagai variabel moderasi yang dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh keunggulan kompetitif terhadap daya tarik pasar dalam konteks persaingan bebas. Artinya, efektivitas keunggulan kompetitif dalam meningkatkan posisi pasar sangat dipengaruhi oleh respons konsumen yang tercermin melalui keputusan pembelian mereka. Dengan memperhatikan perspektif bisnis Islam, perusahaan diharapkan tidak hanya mengejar pertumbuhan finansial, tetapi juga membangun praktik persaingan yang adil, berkelanjutan, dan sesuai syariah.

Berdasarkan perspektif bisnis Islam, temuan penelitian ini memiliki beberapa implikasi penting bagi praktik manajemen dan strategi pemasaran. *Pertama*, perusahaan yang ingin meningkatkan daya saing di pasar bebas harus fokus pada pengembangan keunggulan kompetitif yang etis dan halal. Hal ini mencakup penyediaan produk berkualitas, harga yang adil, transparansi dalam transaksi, serta layanan yang mengutamakan kepuasan konsumen tanpa merugikan pihak lain.<sup>13</sup> Pendekatan ini sejalan dengan prinsip *maqashid al-syariah*, yang menekankan kemaslahatan, keadilan, dan larangan dari praktik merugikan.

*Kedua*, keputusan pembelian konsumen berperan penting dalam memperkuat pengaruh keunggulan kompetitif terhadap dinamika persaingan pasar. Strategi pemasaran yang mempertimbangkan preferensi dan kebutuhan konsumen, seperti program promosi yang transparan dan pemberian informasi produk secara jelas, akan meningkatkan

---

<sup>13</sup> Lubis, Ikhwan Madina. 2024. “Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam terhadap Kinerja UMKM dengan Keunggulan Kompetitif sebagai Variabel Mediator.” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 9(1): 45–60. <https://doi.org/10.51353/jebi.v9i1.11125>.

efektivitas keunggulan kompetitif.<sup>14</sup> Dengan demikian, variabel keputusan pembelian tidak hanya menjadi indikator perilaku konsumen, tetapi juga sebagai penguat hubungan antara keunggulan kompetitif dan posisi perusahaan dalam persaingan bebas.

*Ketiga*, implementasi prinsip bisnis Islam dalam strategi persaingan pasar dapat meningkatkan reputasi dan loyalitas pelanggan. Konsumen cenderung memberikan kepercayaan lebih tinggi kepada perusahaan yang menjalankan praktik bisnis halal dan etis, sehingga keberlanjutan usaha dapat terjamin. Dengan mengintegrasikan keunggulan kompetitif, persaingan pasar bebas, dan moderasi keputusan pembelian dalam kerangka syariah, perusahaan tidak hanya mencapai tujuan ekonomi, tetapi juga membangun nilai sosial dan moral yang berkelanjutan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa integrasi prinsip bisnis Islam ke dalam strategi persaingan dan pengambilan keputusan konsumen merupakan pendekatan yang efektif untuk mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan, meminimalkan risiko praktik tidak etis, dan meningkatkan daya saing secara jangka panjang.

#### **D. Kesimpulan**

Penelitian ini menunjukkan bahwa keunggulan kompetitif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap persaingan pasar bebas di kalangan konsumen Toserba 35 Kecamatan Gisting, Kabupaten Tanggamus. Temuan ini menegaskan bahwa semakin tinggi keunggulan kompetitif yang dimiliki suatu usaha—baik berupa kualitas produk, harga, layanan, maupun diferensiasi lainnya, semakin besar daya tarik pasar yang tercipta dalam konteks persaingan bebas. Dengan kata lain, strategi keunggulan kompetitif menjadi faktor determinan dalam membentuk posisi dan performa usaha di pasar yang kompetitif. Selain itu, keputusan pembelian terbukti berperan sebagai variabel moderasi yang memperkuat hubungan antara keunggulan kompetitif dan persaingan pasar bebas. Konsumen yang menunjukkan niat kuat untuk melakukan pembelian memberikan efek positif terhadap efektivitas keunggulan kompetitif, sehingga strategi pemasaran yang diarahkan pada peningkatan kesiapan konsumen untuk membeli akan meningkatkan daya saing perusahaan secara signifikan.

Dalam perspektif bisnis Islam, keunggulan kompetitif dan persaingan pasar bebas harus dijalankan dengan tetap mengedepankan prinsip etika, keadilan, dan kepatuhan terhadap syariat. Persaingan diizinkan selama dilakukan secara halal, adil, dan tidak merugikan pihak lain, selaras dengan prinsip maqashid al-syariah. Implementasi prinsip-prinsip ini tidak hanya

---

<sup>14</sup> Gusti, M. F. 2025. "Pengaruh Strategi Keunggulan Bersaing terhadap Keputusan Pembelian dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Konsumen Toko Dinis Hijab)." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 10(2): 123–135. <https://doi.org/10.51353/jebi.v10i2.38609>

meningkatkan keberlanjutan usaha, tetapi juga membangun reputasi perusahaan, loyalitas konsumen, dan nilai sosial yang lebih luas. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa integrasi antara strategi keunggulan kompetitif, respons konsumen melalui keputusan pembelian, dan prinsip bisnis Islam merupakan pendekatan yang efektif untuk meningkatkan daya saing perusahaan, mencapai pertumbuhan berkelanjutan, dan memastikan praktik bisnis yang etis di pasar bebas.

### Referensi

- Arikunto, S. (2010). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik* (Edisi Revisi). Rineka Cipta.
- Bawon, S. P., Palandeng, E. R., & Baftim, F. (2020). Dampak perdagangan bebas pada era globalisasi di Indonesia dalam UU No. 44 tahun 2007 tentang kawasan perdagangan bebas. *Lex Privatum*, 8(2), 154–163.
- Fuadi, F., Verawati, H., & Corlita, I. (2024). Pengaruh word of mouth dan brand image terhadap keputusan pembelian dalam perspektif bisnis Islam (studi pada Mie Gacoan Cabang Diponegoro Bandar Lampung). *Jurnal Inovasi Ekonomi Syariah dan Akuntansi (JIESA)*, 1(3), 130–148.
- Gusti, M. F. (2025). Pengaruh strategi keunggulan bersaing terhadap keputusan pembelian dalam perspektif ekonomi Islam (studi pada konsumen Toko Dinis Hijab). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 10(2), 123–135. <https://doi.org/10.51353/jebi.v10i2.38609>
- Lubis, I. M. (2024). Pengaruh penerapan etika bisnis Islam terhadap kinerja UMKM dengan keunggulan kompetitif sebagai variabel mediator. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 9(1), 45–60. <https://doi.org/10.51353/jebi.v9i1.11125>
- Mariyam, M., & Taharuddin, T. (2023). Pengaruh brand image dan keunggulan bersaing terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Politeknik Hasnur yang dimediasi oleh word of mouth positif. *Jurnal Bisnis dan Pembangunan*, 12(3), 91. <https://doi.org/10.20527/jbp.v12i3.17989>
- Masrokhah, S., Suropto, S., & Imron, A. (2024). Keunggulan bersaing dan kualitas layanan terhadap kepuasan pengunjung berdampak keberlanjutan pengunjung UMKM Batik Wastralingga Purbalingga. *Economics and Digital*, 5(1), 249–260. <https://ojs.steamkop.ac.id/index.php/ecotal/article/view/859>
- Mulyani, R., & Harahap, S. (2020). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen di Kota Medan. *Jurnal Visi Ekonomi dan Bisnis*, 14(2), 45–56. <https://journal.unimal.ac.id/visi/article/viewFile/970/470>
- Nikmah, M., & Siswahyudianto, S. (2022). Strategi diferensiasi untuk menciptakan keunggulan kompetitif pada UMKM Catering Pawon Gusti Desa Surondakan Kecamatan Trenggalek Kabupaten Trenggalek. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Madani*, 4(1), 66–82. <https://doi.org/10.51353/jmbm.v4i1.627>

- Permatasari, B., & Maryana, S. (2021). Pengaruh promosi dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian: Studi kasus pada Gerai Baru Es Teh Indonesia di Bandar Lampung. *TECHNOBIZ: International Journal of Business*, 4(2), 62. <https://doi.org/10.33365/tb.v4i2.1335>
- Putra, Y. M., & Anjani, T. (2021). Sumber daya perusahaan. Universitas Mercu Buana, May, 1–13.
- Sari, F. R., Wahono, B., & Novianto, A. S. (2019). Pengaruh harga, keunggulan bersaing, dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada Mixue: Studi kasus mahasiswa manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malang angkatan 2019. *JRM*, 12(02), 221–232.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi ke-25). Alfabeta.
- Witjaksono, I. A. M., Iriani, S. S., & Dwijanto, A. (2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. *JIMEA / Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 1370–1385.