

**KEUNGGULAN BERSAING MELALUI EKUITAS MEREK, DESAIN
PRODUK, DAN DISTRIBUSI**
**(COMPETITIVE ADVANTAGE THROUGH BRAND EQUITY, PRODUCT DESIGN
AND DISTRIBUTION)**

Oleh:

Muhamad Asari¹⁾; Siti Mahmudah^{2)*}; Esti Handayani³⁾
rafi1504@yahoo.com¹⁾; idajpram@yahoo.com²⁾; esti.aulia@yahoo.co.id³⁾

Universitas IPWIJA^{1,2,3)}

*Corresponding Author

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek, desain produk dan distribusi terhadap keunggulan bersaing pada produk Oleh-oleh Betawi Mpok Mumun di DKI Jakarta. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan dibantu alat analisis berupa SPSS (Statistic Package for Social Sciences) dengan jumlah responden 175 orang pelanggan Oleh-oleh Betawi Mpok Mumun. Hasil analisa menunjukkan dampak yang nyata, dimana ekuitas merek, desain produk dan distribusi berdampak positif terhadap keunggulan bersaing.

Kata kunci: desain produk, distribusi, ekuitas merek, keunggulan bersaing, SPSS

ABSTRACT

This research aims to ascertain whether brand equity, product design and distribution have an impact on competitive advantage in Betawi Mpok Mumun Souvenir Products in DKI Jakarta. This study uses a quantitative method assisted by analysis tools in the form of SPSS (Statistical Package for Social Sciences) with a total of 175 respondents Betawi Mpok Mumun Souvenir customers. The results of the analysis show a real impact, where brand equity, product design and distribution have a positive impact on competitive advantage.

Keywords: brand equity, competitive advantage, distribution, product design, SPSS

PENDAHULUAN

Adanya sinergitas dalam membangun kesejahteraan wirausaha tentunya tidaklah mudah karena bagaimanapun juga untuk menjadi unggul yang berdampak pada kesejahteraan diperlukan pembinaan dan pendampingan yang berkelanjutan. Hal ini disadari bahwa wirausaha akan berkembang apabila ada keberlanjutan dalam pendampingan. Mereka belum bisa berdiri sendiri setelah didampingi dengan intens maka mereka dapat mewujudkan impiannya dengan berdikari.

Peraturan Presiden Nomor 2 Tahun 2022 tentang Pengembangan Kewirausahaan Nasional Tahun 2021-2024, Mengkriteriakan wirausaha dalam golongan wirausaha pemula dan wirausaha yang telah mapan. Disebut wirausaha mapan apabila dalam menjalankan kan usahanya telah lebih dari 42 bulan terhitung dari pertama bisnisnya resmi terdaftar dalam sistem perizinan. Kriteria sebagai wirausaha pemula adalah ketika usahanya telah mulai terdaftar dalam system perizinan usaha secara elektronik

Kebijakan Pemerintah Daerah Khusus Jakarta (DKJ) melalui Peraturan Gubernur Nomor 102 tahun 2018, Tentang Pengembangan Kewirausahaan Terpadu. Dari kebijakan tersebut maka Pemerintah Daerah DKJ mendirikan sebanyak 44 Pos sebagai sarana pengembangan wirausaha pada pemerintahan di tingkat setiap Kecamatan. Tujuan pendirian Pos pengembangan ini adalah dalam rangka mendukung dan memfasilitasi pengembangan termasuk pelatihan, pendampingan, pendaftaran perizinan, pelaporan keuangan, pemasaran, dan permodalan melalui Bank.

Maksud penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Ekuitas Merek, Desain Produk dan Distribusi pengaruhnya terhadap Keunggulan Bersaing.

TELAAH LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS Ekuitas Merek

Freddy Rangkuti (2009) Ekuitas merek adalah merupakan sekumpulan asset bisnis yang memiliki hubungan erat dengan nama, merek, atau pun simbol yang digunakan. Selain itu ada beberapa pengertian brand equity yang lain dalam hal ini menurut Kotler dan Keller (2009) adalah merupakan value added yang diberikan pada produk barang maupun jasa, ini biasanya nampak pada cara pelanggan memiliki persepsi, merasa dan memperlakukan merek, harga, market share, dan kemampuan perusahaan dalam memperoleh keuntungan. Aaker (2006) dalam pendapatnya menyatakan bahwa pengertian brand equity adalah seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan 12 kekuatan, daya tahan, dan keunggulan yang membedakan dengan para pesaing.

Dalam penelitian Pratami Wulan Trisna, Arianis Chan dan Tetty Herawaty (2021) dalam tulisanya diperoleh kesimpulan brand equity berdampak nyata mendasari pelanggan atas keputusan pembelian.

Desain Produk

Pengertian desain produk menurut Ulrich & Eppinger (2008) adalah layanan profesional dalam menciptakan dan mengembangkan konsep beserta spesifikasinya yang mengoptimalkan fungsi, nilai, dan tampilan produk hingga ke sistemnya agar produk lebih menguntungkan bagi konsumen maupun produsen.

Desain produk dalam hal ini adalah dapat bewujud pelayanan yang baik yang ditunjukkan secara profesional dan pengembangan yang terkonsep serta dengan menunjukkan spesifikasi fungsi secara maksimal termasuk optimalisasi nilai dan kinerja suatu produk yang memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak konsumen dan produsen.

Pendapat lain disampaikan oleh Kotler dan Keller (2017: 396) yang memberikan pengertian bahwa desain

produk merupakan keseluruhan karakteristik yang memberikan dampak suatu produk dapat dikenali, dirasakan dan berkinerja bagi konsumen.

Membicarakan desain produk dalam hal ini sebagaimana teori diatas tidaklah hanya berbicara tentang kinerja produknya saja, lebih luas lagi adalah bagaimana produk itu disajikan dan tersampaikan pada konsumen. Jadi desain produk tidak lepas dari nilai-nilai lain yang dapat diperoleh konsumen.

Desain produk memiliki fungsi bagi baik bagi konsumen sebagai pengguna, maupun fungsi bagi perusahaan. Bagi perusahaan, menurut Syuhada, (2019) bahwa Desain produk menaikan nilai keunggulan bersaing bagi perusahaan garmen yang memproduksi pakaian jadi bermerek Tomorrow Industrial.

Distribusi

Mursid (2006:85), saluran distribusi adalah rangkaian organisasi atau lembaga yang berfungsi mengirimkan dan menyampaikan produk barang maupun jasa dari produsen kepada konsumen.

Meskipun dalam prakteknya asumsi tentang konsumen biasanya adalah pengguna akhir namun demikian dapat juga distribusi adalah penyaluran barang dari perusahaan kepada perusahaan lain juga, artinya tidak hanya sebatas pabrikan kepada konsumen. Distribusi menunjukan artian bahwa serangkaian penyaluran yang yang panjang melibatkan beberapa organisasi baik pemerintah maupun swasta.

Sebagaimana disampaikan oleh Etzel (2013:172) "Saluran distribusi terdiri dari serangkaian lembaga yang melakukan semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikannya dari produsen ke konsumen atau pemakai bisnis".

Keunggulan Bersaing

Disitir dari pendapat Porter (2008) bahwa keunggulan bersaing adalah merupakan kekuatan internal yang dimiliki perusahaan yaitu bermodalkan pada karakteristik dan sumberdaya berkinerja tinggi jika dibandingkan dengan perusahaan lain pada lingkup

usaha yang sama. Keunggulan bersaing merupakan kemampuan perusahaan dalam berkinerja diatas rata-rata dalam industri.

Menurut Senge (2000) perusahaan dapat memiliki keunggulan bersaing dan dapat bertahan apabila perusahaan menciptakan organisasi pembelajar dan tidak hanya pembelajar namun harus memiliki kecepatan yang lebih cepat dari perusahaan rivalnya. Rivalitas memerlukan kecepatan dalam penyesuaian kondisi terhadap perubahan eksternalnya. Kemampuan untuk mendapatkan strategi dan kemampuan dalam bersaing adalah kemampuan internal untuk mengantisipasinya adalah dengan pembelajaran.

Mengacu pada dua pendapat tersebut, maka keunggulan bersaing menunjukan tingkat efisiensi yang lebih besar dari perusahaan pesaing dalam industri. Sejalan dengan pendapat bahwa dampak pada perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam bersaing baik dari penerapan harga yang lebih rendah atau pemberian manfaat lebih banyak bagi konsumen dalam produknya dengan penerapan harga lebih mahal (Kotler & Amstrong 2012:172).

Mengacu pada penelusuran dan penjelasan di atas, maka hipotesis dapat disusun sebagai berikut:

H1: Ekuitas Merek pengaruhnya terhadap keunggulan bersaing

Menurut Silaen (2013) Menganalisis dampak ekuitas merek mampu menaikan keunggulan bersaing sebesar 19,1% dimana selain ekuitas merek juga diperoleh hasil analisis bahwa dampak ekuitas merek terhadap positioning sebesar 48,2% artinya lebih besar daripada dampak yang diperoleh ekuitas merek terhadap keunggulan bersaing pada Skaters Cihampelas.

Penemuan lain pada perusahaan PT. Bank Central Asia TBK, Head Office Manado dimana didapati bahwa Citra Merek tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing sedangkan diferensiasi produk dan kualitas layanan menunjukan pengaruhnya yang signifikan. Omega Wulan Wilar et al.,

(2017). Lebih jauh tidak dijelaskan bahwa mengapa citra merek tidak memiliki dampak pada keunggulan bersaing pada lembaga tersebut.

H2: Desain Produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing

Menurut Syuhada, (2019) bahwa Desain produk memiliki impek nyata pada keunggulan bersaing bagi usaha garmen berupa produk pakaian merek Tomorrow Industrial.

Hasil penelitian ini diperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Christian (2017) yang mana hasilnya menemukan keunggulan bersaing perusahaan Our Bandung Style Clothing disebabkan oleh dampak desain barang produksinya.

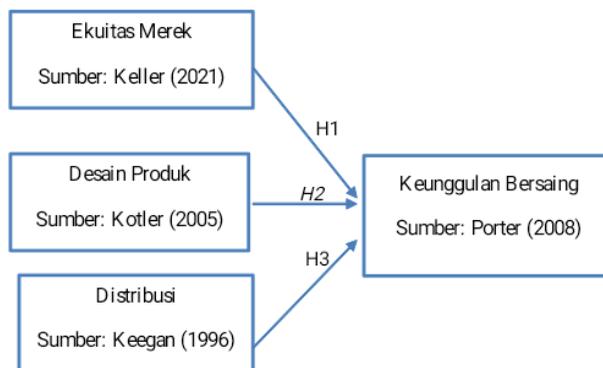
Maka dampak desain dari beberapa penelitian menunjukkan hasil yang memiliki tingkat keberartian yang menunjukkan adanya pengaruh bagi keunggulan bersaing dalam perusahaan.

H3: Distribusi berpengaruh terhadap keunggulan bersaing

Sari Yunita dan Angga A.W. (2019) menyimpulkan bahwa saluran distribusi yang sudah belangsung melalui pengecer dan agen distributor dalam mendukung peningkatan keunggulan bersaing memiliki peran yang sangat kecil. Hal ini ditunjukkan oleh besarnya th 1,326 < 2,056 ttb. Jadi distribusi tidak memberikan dampak kepada keunggulan bersaing.

Berbeda dengan kesimpulan yang diperoleh Suryani & Mudiantono(2019) memiliki bukti yang terbalik dimana dampak distribusi berdampak positif dan berarti bagi keunggulan bersaing perusahaan.

Berikut adalah model dalam bentuk kerangka sebagai diagram yang disusun Berdasarkan hipotesis di atas dan menjadi model acuan penelitian ini.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Sampel

Sampel penelitian ini adalah masyarakat pelanggan Oleh-oleh Jakarta Mpon Mumun. Jumlah populasi tidak dapat ditentukan dengan pasti karena populasi adalah masyarakat. Sedangkan sampel diambil 175 orang sebagai reponden dengan memberikan kuisioner kepada pelanggan yang dapat dijumpai

secara insidental pada komunitas di Daerah Khusus Jakarta (DKJ).

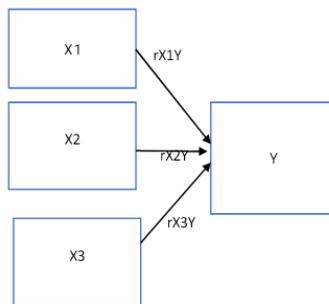
Operasionalisasi Variabel

Sebelum melangkah lebih lanjut maka disini perlu menjelaskan variabel dalam penelitian ini sebagai langkah pengoperasian. Adapun variabel dalam penelitian ini adalah:

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel/ Konsep	Indikator	Skala
Ekuitas Merek	1. Pengetahuan merek 2. Kesadaran 3. Citra merek Keller (2021)	Likert dan Ordinal
Desain Produk	1. Desain 2. Warna 3. Ukuran Kotler (2005)	Likert dan Ordinal
Distribusi	1. Tempat 2. Waktu 3. Bentuk 4. Informasi Keegan (1996)	Likert dan Ordinal
Keunggulan Bersaing	1. Keunggulan diferensiasi 2. Keunggulan biaya/harga rendah 3. Keunggulan memasuki pasar Porter (2008)	Likert dan Ordinal

Desain penelitian ini yaitu:



Metode Analisis

Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan SPSS Versi 26 (Statistical Package for Social Science).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Instrumen Variabel Ekuitas Merek (X1)

Uji kesahihan dan keandalan dari variabel Ekuitas Merek (X1) yaitu:

Tabel 2. Uji Instrumen Variabel Ekuitas Merek

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	26.1486	26.920	.652	.693	.937
X1.2	26.2629	26.114	.717	.741	.933
X1.3	26.4057	24.760	.868	.823	.922
X1.4	26.4629	25.204	.829	.785	.925
X1.5	26.5314	24.331	.886	.855	.920
X1.6	26.5886	25.221	.844	.764	.924
X1.7	26.7486	26.097	.728	.736	.932
X1.8	26.8514	26.495	.692	.685	.934

Sumber: Hasil Olahan, 2024

Dari delapan persepsi responden tentang ekuitas merek setelah melalui kalkulasi data diperoleh data analisis dengan r hitung $>$ r Product Moment (0,148). Berdasarkan hasil pengujian berikutnya uji kehandalan instrumen kuisioner ada delapan pernyataan persepsi dimana alpha hitung lebih besar dari alpha ansoff (0,600). Maka instrumen kuisioner diakui kehandalannya.

Uji Instrumen Variabel Desain Produk (X2)

Delapan pernyataan persepsi pada kuisioner untuk variabel desain produk (X2) hasil kalkulasi dan analisis data diperoleh data r product moment (0,148) lebih kecil daripada r hitung sehingga semua butir persepsi dalam kuisioner dapat diakui kesahihannya. Berdasarkan hasil pengujian berikutnya uji kehandalan instrumen kuisioner, delapan pernyataan persepsi dimana alpha hitung lebih besar dari alpha ansoff (0,600). Maka instrumen kuisioner diakui kehandalannya.

Tabel 3. Uji Instrumen Variabel Desain Produk

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	26.7600	30.678	.690	.876	.967
X2.2	26.8286	30.154	.754	.898	.963
X2.3	27.0686	28.938	.906	.977	.955
X2.4	27.0914	28.796	.929	.992	.954
X2.5	27.1143	28.837	.929	.980	.954
X2.6	27.1486	28.725	.909	.870	.955
X2.7	27.3086	27.732	.919	.941	.954
X2.8	27.3200	28.518	.827	.896	.960

Sumber: Hasil Olahan, 2024

Uji Instrumen Variabel Distribusi (X3)

Dari delapan persepsi responden tentang distribusi setelah melalui kalkulasi data diperoleh data analisis dengan r hitung $>$ r Product Moment (0,148). Berdasarkan hasil pengujian

berikutnya uji kehandalan instrumen kuisioner, delapan pernyataan persepsi dimana alpha hitung lebih besar dari alpha ansoff (0,600). Maka instrumen kuisioner diakui kehandalannya.

Tabel 4. Uji Instrumen Variabel Distribusi

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	25.9771	22.022	.620	.827	.939
X3.2	26.0743	21.805	.653	.869	.937
X3.3	26.3314	20.890	.850	.920	.923
X3.4	26.3543	20.736	.844	.951	.923
X3.5	26.3543	20.391	.881	.920	.920
X3.6	26.4114	21.255	.777	.794	.928
X3.7	26.6114	20.423	.824	.963	.925
X3.8	26.6457	20.736	.777	.954	.928

Sumber: Hasil Olahan, 2024

Uji Instrumen Variabel Keunggulan Bersaing (Y)

Delapan pernyataan persepsi pada kuisisioner untuk variabel keunggulan bersaing (Y) hasil kalkulasi dan analisis data diperoleh data r product moment (0,148) lebih kecil daripada r hitung sehingga semua butir persepsi dalam

kuisisioner dapat diakui kesahihannya. Berdasarkan hasil pengujian berikutnya uji kehandalan instrumen kuisisioner, delapan pernyataan persepsi dimana alpha hitung lebih besar dari alpha ansoff (0,600). Maka instrumen kuisisioner diakui kehandalannya.

Tabel 5. Uji Instrumen Variabel Keunggulan Bersaing

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	25.2857	18.826	.599	.506	.898
Y.2	25.6343	17.774	.714	.737	.887
Y.3	25.8514	17.610	.769	.793	.882
Y.4	25.9429	17.284	.853	.866	.873
Y.5	26.0629	18.059	.789	.816	.880
Y.6	26.1543	18.901	.718	.750	.887
Y.7	26.2571	19.709	.575	.665	.899
Y.8	26.4514	20.295	.510	.403	.904

Sumber: Hasil Olahan, 2024

Pengujian Hipotesis

Metode pengujian parsial dapat dilakukan dengan pengujian menggunakan uji t yaitu dengan membandingkan nilai t hitung terhadap nilai t tabel atau berdasarkan besaran dari nilai Sig. dibandingkan dengan alpha 0,05. Perbandingan nilai Sig. terhadap

alpha 0,05 menunjukkan bahwa dari ketiga variabel dari X1 dan X2 serta X3 menunjukkan Sig. yang lebih besar dari 0,05 hal ini menunjukkan semua dari tiga variabel tersebut memiliki dampak yang berarti terhadap Y, atau dikatakan signifikan berpengaruh. Untuk itu dapat dilihat berdasarkan tabel berikut.

Tabel 6. Uji t

Variabel	t hitung	Kesimpulan
X1	10,659 Sign.000	Signifikan
X2	14,804 Sign.000	Signifikan
X3	12,913 Sign.000	Signifikan

Sumber: Hasil Penelitian, 2024

Uji Model

Kelayakan model harus dilakukan. Sebagai langkah untuk dapat memperoleh kepastian apakah formulasi dimana Y merupakan fungsi dari X1, X2 dan X3 sebagai model yang layak. Pengujian kelayakan model rumus regresi adalah dengan membandingkan Sig. F terhadap alpha 0.05.

Nilai nilai prob. (Sig.) sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian model regresi atau fungsi dinyatakan layak atau layak digunakan untuk memberikan deskripsi dampak ekuitas merek, desain produk dan distribusi terhadap keunggulan bersaing.

Pembahasan

Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keunggulan Bersaing

Ekuitas merek atau dalam bahasa yang umum digunakan adalah citra merek dalam kasus ini menunjukkan besarnya leverage sebesar 0,340 bagi keunggulan bersaing perusahaan. Jika ditilik dari nilai determinasinya sebesar 0,202 akar kuadrat dari 0,4942, maka besarnya sumbangan leverage ekuitas merek = 20,2% sisanya sebesar $100 - 20,2 = 79,8\%$ dipengaruhi oleh variabel diluar variabel yang diteliti misalnya kepercayaan, kualitas produk, citra perusahaan dan lainnya. Berdasarkan hasil uji hipotesis dengan thitung ternyata signifikan dengan thitung 10,659 memiliki tingkat sign 0,000. Hal ini diperkuat dengan Silaen (2013) Sebagaimana hasil analisisnya menjelaskan dampak ekuitas merek mampu menaikkan keunggulan bersaing sebesar 19,1% dimana selain ekuitas merek juga diperoleh hasil analisis bahwa dampak ekuitas merek terhadap positioning sebesar 48,2%. Meskipun ini menunjukkan dampak yang lebih besar daripada dampak yang diperoleh ekuitas merek terhadap keunggulan bersaing pada Skaters Cihampelas.

Penemuan lain pada perusahaan PT Bank Central Asia TBK, Head Office Manado dimana didapati bahwa Citra Merek tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing sedangkan diferensiasi produk dan kualitas layanan menunjukkan pengaruhnya yang signifikan. Omega Wulan Wilar et al., (2017). Walaupun tidak dijelaskan mengapa citra merek tidak memiliki dampak pada keunggulan bersaing di lembaga tersebut.

Pengaruh Desain Produk terhadap Keunggulan Bersaing

Desain produk pada akhir-akhir ini menduduki nilai yang penting bagi konsumen diantara produk dipasarkan sekarang ini dibanjiri dengan produk-produk inovatif dengan desain yang diminati, maka sejalan dengan hasil reset ini bahwa desain produk berpengaruh nyata terhadap keunggulan bersaing. Nilai pengaruh dalam desain produk

dalam reset ini mampu memberikan tingkat leverage sebesar 0,443 dengan koefisien determinasinya 26,3% dan 73,7% sebagai sebab oleh variabel diluar variabel yang diteliti seperti akuitas merek, distribusi, kepercayaan dan lain-lain sedangkan pengaruh desain produk terhadap keunggulan bersaing hasilnya signifikan dengan nilai thitung memiliki tingkat signifikansinya 0,000 yang berarti signifikan. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian Christian (2017) yang mana hasilnya menemukan keunggulan bersaing perusahaan Our Bandung Style Clothing disebabkan oleh dampak desain barang produksinya.

Maka dampak desain dari beberapa penelitian menunjukkan hasil yang memiliki tingkat keberartian yang menunjukkan adanya pengaruh bagi keunggulan bersaing dalam perusahaan. Artinya memang desain produk itu penting untuk menjadi tumpuan bagi keunggulan bersaing perusahaan, maka teruslah berinovasi dalam desain produk.

Pengaruh Distribusi terhadap Keunggulan Bersaing

Dalam pembahasan mengenai variabel yang berpengaruh terhadap keunggulan bersaing sebelumnya telah menunjukkan tingkat signifikansi yang dapat diakui. Sekarang variabel yang ketiga yang diteliti yaitu distribusi. Variabel distribusi menunjukkan tingkat leverage terhadap keunggulan bersaing paling tinggi 0,453 atau koefisien determinasi 26,9 dalam persen sehingga sisanya sebesar 73,1% dipengaruhi oleh variabel di luar variabel yang diteliti seperti kepercayaan, kualitas produk, desain produk dan lain-lain.

Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian Szopa dan Pekala (2012) menyampaikan bahwa saluran distribusi merupakan faktor yang menentukan keberhasilan usaha. Juga tidak ketinggalan bahwa peningkatan produk dari waktu ke waktu disesuaikan dengan harapan pelanggan. Hal ini juga diperkuat oleh hasil penelitian Suryani (2019) menunjukkan analisis hasil yang positif bahwa impek dari distribusi terhadap keunggulan bersaing. Sebagai tambahan bahwa baik Szopa maupun

Suryani juga memperhatikan fasilitas elektronik requirement planing ERP dimana saluran elektronik ini sangat penting untuk diperhatikan.

KESIMPULAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian ternyata ekuitas merek dan desain produk, serta distribusi terhadap keunggulan bersaing Produk Oleh-oleh Betawi Mpok Mumun DKI Jakarta hasilnya signifikan.

Saran

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan semangat kepada produsen Oleh-oleh di daerah seluruh di Indonesia berkenaan dengan pengharapan dari konsumen berupa produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen, memberikan kenyamanan dalam memilih produk yang dipercaya berkualitas dengan jaminan merek, yaitu citra merek yang baik serta kemudahan memperoleh produk yang dibutuhkan dalam waktu dan tempat yang diharapkan serta memberikan keuntungan bagi perusahaan dan sustenebelity dalam usaha. Pengkajian lebih lanjut dengan topik-topik yang dapat memeberikan pengetahuan bagi dunia usaha dan bagi dunia pendidikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Christian, J. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing Pada Clothing Our Bandung Style. Universitas Komputer Indonesia. Tersedia pada: <http://repository.unikom.ac.id/54245/>.
- Etzel. Michael J. Walker J.W., Stanton, W.J. 2013. *Marketing*, Edisi ke-12, New York, USA: McGraw-Hill Irwin
- Harwani, Y. (2017). Memahami Peran Ekuitas Merek sebagai Keunggulan Bersaing terhadap Pengambilan Keputusan dalam Pemilihan Perguruan Tinggi. *Jurnal Manajemen*, XXI(03), 398-417.
- Kotler, P., & Gary, A. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, L. (2017). *Marketing Manajement*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Michael J. Etzel, et al. (2013). *Fundamentals of Marketing*, Tenth Edition. Singapore: Mc Graw-Hill
- Mulyanto, H., & Wulandari, A. (2019). *Penelitian, Metode dan Analisis*. Semarang: CV Agung.
- Mursid, M. (2006). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Porter, M. E. (2008). *Competitive Advantage (Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggulan)*. Kharisma Publishing Group.
- Sari, Y., & Angga A. W. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran dan Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing pada Usaha Waralaba di Kabupaten Oku. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen*, 1(1), 9-16.
- Silaen, J. (2013). Pengaruh Ekuitas Merek dan Positioning terhadap Keunggulan Bersaing pada Produk Skaters Cihampelas. Universitas Komputer Indonesia.
- Suryani, F. A. (2019), Analisis Pengaruh Saluran Distribusi, Implementasi ERP dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran dengan Keuunggulan Bersaing sebagai variable Intervening (Studi Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kabupaten Pemalang), Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Szopa P., & Pekała W. (2012). Distribution Channels and Their Roles in The Enterprise. *Polish Journal of Managemen Studies*, 6.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Trisna, P. W., et al. (2021). Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan* 1, 6(1), April 2021, DOI : <https://doi.org/10.24198/adbispr>

- neur.v6i1.26473, hal. 1-11.
Universitas Pajajaran. Bandung.
- Wilar O. W., et al. (2017). Analisis Strategi Diferensiasi Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek terhadap Keunggulan Bersaing pada PT Bank Central Asia, Tbk. Cabang Utama Manado. *Jurnal EMBA*, 5(3), 3845-3854
<https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/18082/17606>