



PENGARUH MEREK DAN STANDARDISASI MUTU TERHADAP *SUSTAINABLE COMPETITIVE ADVANTAGE* PRODUK MAKANAN BERBASIS UMKM DI SIDOARJO

Muhafidhah Novie¹⁾, Zulifah Chikmawati²⁾

^{1,2)}Fakultas Ekonomi Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo

¹⁾Muhafidhahnovie.unusida@gmail.com

Abstrak

Dimulainya MEA mengharuskan pelaku usaha bertahan menghadapi tantangan yang semakin terbuka baik, sehingga dituntut untuk mampu menyiapkan berbagai komponen seperti kualitas produk, inovasi, merek dan standardisasi mutu produk tidak terkecuali pelaku UMKM agar memiliki keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Tujuan penelitian 1) Mengetahui pengaruh Merek Terhadap *Sustainable Competitive Advantage* Produk Makanan Berbasis UMKM. 2) Mengetahui pengaruh Standardisasi Mutu Terhadap *Sustainable Competitive Advantage* Produk Makanan Berbasis UMKM. Metode penelitian menggunakan studi kasus, jenis penelitian kuantitatif, pengujian instrumen dengan uji validitas, reliabilitas, normalitas, homoskedastisitas, dan multikolinieritas. Menggunakan *incidental sampling* sebanyak 50 orang pengusaha. Metode analisis data menggunakan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*). Hasil analisis menunjukkan bahwa Terdapat pengaruh yang signifikan positif variabel X_1 (Merek), variabel X_2 (Standardisasi Merek), terhadap variabel Y (*Sustainable Competitive Advantage*). Persamaan linier berganda $Y = 0,503 + 0,390X_1 + 0,492X_2$. Hasil pengujian regresi berganda dengan uji F bahwa pengaruh variabel X_1 , variabel X_2 secara simultan terhadap variabel Y , hasilnya signifikan dimana nilai F_{hitung} sebesar $101,247 >$ nilai F_{tabel} yaitu $2,13$.

Kata kunci: merek, standardisasi mutu, *sustainable competitive advantage*, UMKM

Abstract

The commencement of the MEA requires the business actors to survive the challenges that are increasingly open well, so it is required to be able to prepare various components such as product quality, innovation, brand and standardization of product quality is no exception to the perpetrators of UMKM in order to have sustainable competitive advantage. Research Objectives 1) To know the effect of Brand on Sustainable Competitive Advantage of Food Products Based on UMKM. 2) Knowing the effect of Quality Standardization on Sustainable Competitive Advantage of UMKM Based Food Products. The research method used case study, quantitative research type, instrument testing with validity test, reliability, normality, homoscedasticity, and multicollinearity. Using incidental sampling of 50 entrepreneurs. Method of data analysis using SPSS (Statistical Package for Social Science) program. The result of analysis shows that there is positive influence of X_1 (Brand) variable, X_2 (Brand Standardization) variable to Y (Sustainable Competitive Advantage) variable. Multiple linear equation $Y = 0,503 + 0,390X_1 + 0,492X_2$.. The result of multiple regression test with F test that influence of variable X_1 , variable X_2 simultaneously to variable Y , the result is significant where the value of F arithmetic equal to $101,247 >$ F_{table} value that is $2,13$.

Keywords: brand, quality standardization, *sustainable competitive advantage*, UMKM



PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha seringkali dikaitkan dengan perkembangan politik baik dalam maupun luar negeri. Kebijakan ekonomi yang dikeluarkan pemerintah sudah pasti bertujuan untuk meningkatkan pertumbuhan perekonomian secara menyeluruh dan meningkatkan kesejahteraan bagi seluruh rakyat. Para pelaku usaha dituntut untuk peka terhadap kondisi perekonomian secara global.

Dimulainya *Asian Economic Community* atau yang disebut dengan MEA (Masyarakat Ekonomi Asia). Para pelaku usaha harus mempersiapkan diri menghadapi tantangan yang semakin terbuka baik dari barang-barang impor dan investor asing dari berbagai sektor.

Sebagai penghasil produk UMKM Jawa Timur menempati urutan kedua terbesar di Indonesia setelah Jawa Barat. Kabupaten Sidoarjo yang memiliki wilayah berbatasan langsung dan merupakan penyangga perekonomian Kota Surabaya, Ibukota Provinsi Jawa Timur. Kota UMKM ini, terletak pada poros utama jalur Jawa – Bali. wilayahnya terletak pada jalur utama transportasi, distribusi dan akses pasar di Jawa Timur dan Indonesia bagian timur. terletak pada $112^{\circ}5'$ – $112^{\circ}9'$ Bujur

timur dan $7^{\circ}3'$ – $7^{\circ}5'$ Lintang selatan. Kabupaten Sidoarjo terdiri atas 18 Kecamatan, 322 Desa dan 31 Kelurahan. Adapun kompetensi unggulan Sidoarjo dibidang makanan, adalah olahan ikan, sambal, industri kerupuk, dan industri kue kering. Sidoarjo sebagai kota UMKM senantiasa meningkatkan *sustainable competitive advantage* produk UMKMnya dengan berbagai program melalui Klinik UMKM.

MEA menjadikan arus perdagangan bebas tidak bisa dihindari, setiap pengusaha UMKM harus bisa meningkatkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan agar mampu berhadapan dengan produk luar. Pada dasarnya sebuah wilayah yang memiliki suatu produk akan berhasil bila suatu produk yang diciptakan memiliki nilai yang lebih dari yang lain sehingga harga yang akan dibuatnya akan semakin tinggi. Sehingga banyak produk yang dipasarkan dan muncul sebuah keunggulan yang harus bersaing ketat dan yang memenuhi syarat pengujian.

Membangun merek dan memperkuat *brand positioning* harus terus dilakukan, harus disadari oleh setiap pengusaha bahwa merek merupakan aset yang sangat berharga. Merek mampu memberikan efek emosional dan psikologis yang menjadi pembeda dan



menciptakan *image*. Ibaratnya produk yang merupakan benda mati dapat menjadi bernyawa dengan menyematkan sebuah merek pada produk tersebut (Christine Ariadne Sekarsari, 2017). Setiap pengusaha wajib mengelola merek dengan optimal, hal ini merupakan syarat mutlak tercapainya keunggulan yang berkesinambungan sebuah produk pada pasar yang semakin kompetitif dimasa sekarang dan masa yang akan datang.

Untuk mampu meningkatkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan pengusaha UMKM juga harus meningkatkan mutu produk dan harus mengikuti standardisasi mutu sesuai standar yang berlaku misalnya dengan melengkapi sertifikat penyuluhan keamanan pangan dan PIRT. Hal ini untuk melindungi konsumen dari produk olahan pangan yang dapat membahayakan konsumen. Semua produk pangan yang akan dipasarkan di Indonesia harus didaftarkan dan disertifikasi melalui instansi yang berwenang.

Penelitian dilakukan pada pengusaha makanan di Sidoarjo yang berbasis UMKM, karena masih banyak pengusaha makanan berbasis UMKM di Sidoarjo yang tidak mengetahui pentingnya merek dan standardisasi produk terhadap keunggulan bersaing yang berkesinambungan.

Berdasarkan latar belakang diatas maka perlu adanya penelitian dengan judul “Pengaruh Merek dan Standardisasi Mutu Terhadap *Sustainable Competitive Advantage* Produk Makanan Berbasis UMKM di Sidoarjo.

Tujuan Penelitian

1. Mengetahui sejauh mana pengaruh Merek Terhadap *Sustainable Competitive Advantage* Produk Makanan Berbasis UMKM di Sidoarjo.
2. Mengetahui sejauh mana pengaruh Standardisasi Mutu Terhadap *Sustainable Competitive Advantage* Produk Makanan Berbasis UMKM di Sidoarjo.

KAJIAN LITERATUR

A. Merek

Sebuah merek adalah sebuah nama, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari berbagai elemen ini, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu atau sekumpulan penjual dan mendiferensiasikan mereka dari pesaingnya (Philip Kotler, 2008). Elemen-elemen merek meliputi nama merek, logo, simbol, desain kemasan yang semua itu menjadi pembeda dengan produk sejenis yang beredar dipasar. Kunci dari penetapan merek adalah membuat konsumen menyadari perbedaan diantara



merek merek yang ada di pasaran dalam kategori produk yang sama.

Menurut American Marketing Association (AMA), merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang-barang dan jasa-jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual dan untuk mendiferensiasikan mereka dari persaingan.

B. Standardisasi Mutu

Setiap produsen pengolahan pangan wajib memenuhi standar keamanan pangan yang berlaku di Indonesia, hal ini untuk melindungi konsumen dari bahan pangan yang membahayakan kesehatan. Semua produk makanan yang beredar di pasar Indonesia baik itu produk dalam negeri maupun produk impor harus terdaftar dan memiliki sertifikasi dari instansi yang berwenang.

Produk-produk makanan dan minuman yang beredar di pasar Indonesia, baik supermarket, toko, warung dan pasar tradisional, terdapat nomor pendaftaran yang dapat kita temukan di bagian depan label produk pangan tersebut dengan kode SP, MD atau ML yang diikuti dengan sederetan angka. Untuk Industri yang berskala rumah tangga, cukup dengan mendaftarkan produk yang akan dipasarkannya melalui Dinas

Kesehatan berupa Nomor SP dan Nomor P-IRT (Pangan Industri Rumah Tangga). Nomor SP adalah Sertifikat Penyuluhan, merupakan nomor pendaftaran yang diberikan kepada pengusaha kecil dengan modal terbatas dan pengawasan diberikan oleh Dinas Kesehatan Kabupaten/Kodya, sebatas penyuluhan.

Nomor PIRT ini dipergunakan untuk makanan dan minuman yang memiliki daya tahan atau keawetan diatas 7 hari. Nomor PIRT berlaku selama 5 tahun dan dapat diperpanjang setelahnya. Untuk makanan dan minuman yang daya tahannya dibawah 7 hari akan masuk golongan Layak Sehat Jasa Boga dan nomor PIRT berlaku selama 3 tahun saja.

C. Sustainable Competitive Advantage

Keunggulan kompetitif diperkenalkan pertama kali sebagai konsep pada tahun 1985 oleh Michael E. Porter dalam tulisannya berjudul "*Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance.*" Menariknya, Porter telah lebih dulu menggunakan istilah strategi kompetitif pada tahun 1980 melalui tulisannya berjudul "*Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors.*". Porter (1980) dalam tulisan sebelumnya mengusulkan strategi-strategi generik untuk keunggulan kompetitif. Kemudian pada



tahun 1985, barulah Porter memberikan gambarannya tentang keunggulan kompetitif sebagai berikut: "Keunggulan kompetitif adalah jantung dari kinerja perusahaan dalam pasar yang kompetitif ... Keunggulan kompetitif adalah tentang bagaimana sebuah perusahaan benar-benar menempatkan strategi-strategi generik ke dalam praktik." (https://id.wikipedia.org/wiki/Keunggulan_kompetitif)

In recent years, the concept of competitive advantage has been a hot issue in the field of competitive strategies and much controversy has been raised in relation to competitive advantage. Nevertheless, providing a precise definition of competitive advantage is a difficult task. On the one hand, the competitive advantage has been defined as too much returns, and on the other hand, it has been linked to the performance of capital markets and expectations. However, the most common definition of competitive advantage in the field of competitive strategy and in the context of value creation is whatever cause revenues increase over expenses (Rumelt Richard, 2003).

METODOLOGI PENELITIAN

A. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data diambil dengan menggunakan metode angket. Metode angket merupakan serangkaian atau daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, kemudian dikirim untuk diisi oleh responden. Pernyataan jawaban responden tidak setuju sampai dengan sangat setuju dibuat skala Linkert dimulai dari angka 1 sampai dengan 5.

B. Teknik Analisis Data

Analisis terhadap data yang terkumpul diuji dengan regresi linier berganda dengan menggunakan rumus

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Skor responden dari Y (variabel nilai Y/variabel terikat)

a = Nilai Konstan variabel Y

b = Koefisien arah regresi

X = Variabel nilai X (variabel / variabel bebas)

e = nilai error

Sebelumnya terlebih dahulu dilakukan uji Validitas dan uji reliabilitas. Uji Validitas digunakan untuk mengetahui Suatu instrumen dikatakan valid jika instrumen ini mampu mengukur apa saja yang hendak diukurnya, mampu



mengungkapkan apa yang ingin diungkapkan. Besarnya r tiap butir pernyataan dapat dilihat dari hasil analisis SPSS pada kolom *Corrected items total correlation*. Kriteria uji validitas secara singkat (*rule of thumb*) adalah 0.3. Jika korelasi sudah lebih besar dari 0.3, pertanyaan yang dibuat dikategorikan sah/valid (Setiaji, 2004)

Simamora (2002) validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan dan kesalihan suatu instrument. Suatu instrumen dianggap valid apabila mampu mengukur dan memperoleh data yang tepat dari variabel yang diteliti. Instrumen yang diukur dalam hal ini adalah indikator-indikator variabel dari variabel laten yang telah dikembangkan. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Dalam penelitian ini nilai kevaliditasan suatu data atau butir pertanyaan berdasarkan nilai r Product Moment.

r hitung $>$ r Product Moment

Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas guna mengukur tingkat konsistensi dari instrument-instrumen yang digunakan. Pada penelitian ini menggunakan metode *One shot* atau pengukuran sekali saja. Kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan

lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpa* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpa* $>$ 0,60 (Nunnally, 1967) dalam Imam Ghozali, 2005: 41-42.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji analisis terhadap variabel merek yang meliputi reliability dan Standardisasi merek masing-masing diukur dengan menggunakan delapan pertanyaan. Demikian pula variabel dependen yaitu *sustainable competitive advantage* diukur dengan delapan pertanyaan. Mengacu pada pendapat Nunnally, 1967 (Imam Ghozali, 2005) di atas, bahwasannya Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpa* $>$ 0,60, sementara korelasi butir $>$ r tabel 0,275 maka dapat dikatakan valid.

Dari pengujian validitas dapat diketahui bahwa kuesioner yang diajukan kepada responden baik variabel bebas maupun variabel terikat dinyatakan valid karena nilainya lebih besar dari nilai tabel



0,275. Sedangkan hasil pengujian reliabilitas didapatkan Alpha Cronbach semua variabel yang diuji lebih besar dari 0,60. Ini menunjukkan bahwa data yang diajukan reliabel untuk selanjutnya dapat digunakan sebagai data pada penelitian ini.

B. Uji Normalitas

Kriteria Pengujian:

- a. Angka signifikansi (SIG) > 0,05, maka data berdistribusi normal.
- b. Angka signifikansi (SIG) < 0,05, maka data tidak berdistribusi normal.

Berdasarkan hasil penelitian bahwa nilai K-S pada variabel X₁ (Merek) sebesar 1,049 dengan probabilitas nilai sigifikansinya lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,221 sehingga variabel ini memiliki distribusi yang normal. Nilai K-S pada variabel X₂ (Standardisasi Mutu) yaitu sebesar 1,075 dengan probabilitas nilai sigifikansinya lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,198 sehingga variabel ini memiliki distribusi yang normal, nilai K-S pada variabel Variabel Y (*Sustainable Competitive Advantage*) yaitu sebesar 0,741 dengan probabilitas nilai sigifikansinya lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,642 sehingga variabel ini memiliki distribusi yang normal.

C. Persamaan Regresi Linier

Pengujian regresi penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS didapatkan hasil sebagai berikut :

Sumber: Hasil Penelitian, 2017

Variabel	Koefisien Regresi	Beta	Sig
Konstanta	0,503		0,057
Merek (X ₁)	0,390	0,432	0,003
Standardisasi Mutu (X ₂)	0,492	0,496	0,001
R = 0,812 R ² = 0,901 F = 101,247 Sig. 0,000			

Persamaan regresi linier berganda dapat dibentuk dari kolom *Unstandardized Coefficients* yaitu pada kolom B, di mana dari nilai yang ada pada tersebut dapat dibuat persamaan regresi linier berganda/ simultan yaitu:

$$\hat{Y} = 0,503 + 0,390X_1 + 0,492X_2$$

Untuk mengetahui signifikan atau tidaknya pengaruh variabel X₁ (Merek), variabel X₂ (Standardisasi Mutu) terhadap variabel Y (*Sustainable Competitive Advantage*) maka dilakukan uji signifikansi terhadap koefisien regresi variabel X₁ (Merek) dan variabel X₂ (Standardisasi Mutu) terhadap variabel Y (*Sustainable Competitive Advantage*) dengan melihat F_{hitung} dan atau probabilitas (Sign.). Data hasil perhitungan dalam tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:



- a. Dalam persamaan regresi linier berganda $\hat{Y} = 0,503 + 0,390X_1 + 0,492X_2$ memiliki nilai konstanta $a = 0,503$ dengan $F_{hitung} = 101,247$ dan probabilitas Sig. = 0,000, karena nilai probabilitas Sig. lebih kecil dari pada taraf uji α ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima atau dibandingkan dengan F_{tabel} .
- b. Dalam persamaan regresi linier berganda $\hat{Y} = 0,503 + 0,390X_1 + 0,492X_2$ memiliki nilai konstanta $a = 0,503$ juga memiliki nilai R sebesar 0,812 dan R^2 senilai 0,901.

D. Analisa Pembahasan

Hasil pengujian regresi linier berganda dengan uji F bahwa pengaruh variabel X_1 (Merek) dan Variabel X_2 (Standardisasi Mutu) secara simultan terhadap variabel Y (*Sustainable Competitive Advantage*) ternyata signifikan yaitu nilai F_{hitung} lebih besar nilai $F_{tabel} = 2,13$

Pengaruh kedua variabel dependen di atas terhadap variabel independen adalah sebagai berikut:

- a) Nilai R Square/ R^2 sebesar 0,901 yang berarti bahwa variasi perubahan nilai variabel dependen (Y) yang dapat dijelaskan oleh seluruh variabel independen secara simultan sebesar

90,1% dan sisanya sebesar 9,9% oleh variabel lain di luar variabel-variabel independen yang diteliti. Hal ini dapat dilihat pada gambar berikut :

- b) Nilai rata-rata X_1 (Merek) dengan jumlah dan nama responden yang sama adalah 4,0740 dimana nilai ini termasuk dalam kategori “baik”. Nilai rata-rata variabel X_2 (Standardisasi Mutu) dengan jumlah dan nama responden yang sama adalah 4,0740 dimana nilai ini termasuk dalam kategori “baik”. Nilai rata-rata variabel Y (*Sustainable Competitive Advantage*) dengan jumlah dan nama responden yang sama adalah 4,0960 dimana nilai ini termasuk dalam kategori variabel Y (*Sustainable Competitive Advantage*) "baik". Hal ini diterangkan dalam output SPSS ditunjukkan pada tabel *descriptive statistica*.

- c) Berdasarkan uji regresi simultan yaitu bahwa nilai F_{hitung} sebesar 101,247 nilai ini selanjutnya dikonsultasikan dengan tingkat signifikansi nilai α yang ditetapkan yaitu 0,000 ternyata nilai F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} yaitu 2,13. Ternyata hasilnya pengaruh variabel X_1 (Merek), dan variabel X_2 (Standardisasi Mutu) secara simultan



terhadap variabel Y (*Sustainable Competitive Advantage*) signifikan.

d) Persamaan Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi linier berganda yaitu:

$$\hat{Y} = 0,503 + 0,390X_1 + 0,492X_2$$

Persamaan tersebut memiliki arti bahwa nilai variabel Y (*Sustainable Competitive Advantage*) dipengaruhi oleh nilai variabel X_1 dan X_2 , rincian makna tersebut adalah sebagai berikut:

- Konstanta (a/b_0) sebesar 0,503 menyatakan bahwa jika variabel X_1 (Merek) dan variabel X_2 (Standardisasi Mutu) dianggap sama dengan 0, maka variabel Y (*Sustainable Competitive Advantage*) tidak berubah yaitu sebesar 0,503 atau sama seperti nilai sebelumnya.
- Koefisien regresi variabel X_1 (Merek) sebesar 0,390 dan X_2 dianggap besarnya sama dengan 0, menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 (satu) poin nilai variabel X_1 (Merek) meningkatkan nilai variabel Y (Kepuasan Pelanggan) sebesar 0,390 poin.

- Koefisien regresi variabel X_2 (Standardisasi Mutu) sebesar 0,492, dan X_1 dianggap besarnya sama dengan 0 menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 (satu) poin nilai variabel X_2 (Standardisasi Mutu) meningkatkan nilai variabel Y (*Sustainable Competitive Advantage*) sebesar 0,492 poin.

E. Hasil Penelitian

Posisi *Standardized Coefficients* yaitu pada Beta secara berganda yaitu variabel X_1 (Merek) nilai Beta sebesar 0,390 dengan memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,003 dan nilai Beta pada variabel X_2 (Standardisasi Mutu) sebesar 0,492 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001. Berdasarkan pengujian regresi berganda ternyata pengaruh 2 (*dua*) variabel independen tersebut terhadap *Sustainable Competitive Advantage* signifikan yaitu nilai F_{hitung} sebesar 101,247. Dengan demikian kedua variabel di atas secara otomatis dapat dijadikan persamaan regresi yaitu:

$$\hat{Y} = 0,503 + 0,390X_1 + 0,492X_2$$

Nilai R Square/ R^2 atau hasil analisis koefisien determinasi berganda sebesar 0,901 yang berarti bahwa variasi perubahan nilai variabel dependen (Y) yang dapat dijelaskan oleh seluruh variabel independen secara



simultan sebesar 90,1% dan sisanya sebesar 9,9% oleh variabel lain di luar variabel-variabel independen yang diteliti.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Merujuk pada hasil analisa Merek dan Standardisasi Mutu terhadap *Sustainable Competitive Advantage* (keunggulan bersaing secara berkesinambungan) maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Membangun merek akan memberikan dampak signifikan terhadap *Sustainable Competitive Advantage*. Dampak membangun merek akan dapat meningkatkan keunggulan bersaing secara berkesinambungan. Ini ditunjukkan dengan Koefisien regresi variabel X_1 (Merek) sebesar 0,390 jika X_2 dianggap 0, maka setiap kenaikan 1 (satu) poin nilai variabel X_1 (Merek) meningkatkan nilai variabel Y (*Sustainable Competitive Advantage*) sebesar 0,390 poin.
2. Standardisasi Mutu dapat menjaga kepercayaan konsumen akan keamanan pangan, sehingga akan meningkatkan *Sustainable Competitive Advantage* . Yang mendukung pernyataan ini adalah Koefisien regresi variabel X_2

(Standardisasi Mutu) sebesar 0,492 dan X_1 dianggap besarnya sama dengan 0 menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 (satu) poin nilai variabel X_2 (Standardisasi Mutu) meningkatkan nilai variabel Y (*Sustainable Competitive Advantage*) sebesar 0,492 poin.

3. Berdasarkan pengujian regresi berganda pengaruh kedua variable independen tersebut terhadap Kepuasan pelanggan signifikan yaitu nilai F_{hitung} sebesar 101,247. Dengan demikian kedua variabel di atas secara matematis dapat dijadikan persamaan regresi yaitu:

$$Y = 0,503 + 0,390X_1 + 0,492X_2$$

B. Saran

Guna meningkatkan keunggulan bersaing secara berkesinambungan, pengusaha harus membangun merek secara kesinambungan serta menjaga kepercayaan konsumen melalui standardisasi mutu produk yang telah di tentukan.

REFERENSI

- Christina Ariadne Sekar Sari, 2017., *Teknik Menelola Produk & Merek*, Edisi Pertama, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Imam Ghozali, 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Badan Penerbit UNDIP, Semarang.



- M. Burhan Bungin, 2004., *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Edisi Pertama Prenada Media, Jakarta.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2008., *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Terjemahan Bob Sabran, MM., Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Rumelt Richard, P., 2003. *What in the world is competitive advantage*. Policy Working Paper, 105(3): 15
- Suharsimi Arikunto, 2008., *Prosedur Penelitian*, edisi ke-5, Renika Cipta, Jakarta.
- https://id.wikipedia.org/wiki/Keunggulan_kompetitif