

## Strategi Keunggulan Bersaing melalui Keunggulan Asosiasi Merek, Kekuatan Asosiasi Merek dan Keunikan Asosiasi Merek

Sukirman  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus  
E-mail: sukirman@umk.ac.id

### ABSTRACT

*Competition in the bag industry has developed quite rapidly, the company is implementing various strategies to win the market competition. One of them is to create a strong brand image to get top of mind in consumers' hearts. The purpose of this study was to analyze the effect of increasing brand image on the competitive advantage of Loram Wetan bags in Kudus Regency. This research uses explanatory research type, the analysis uses multiple linear regression statistics with sampling applying convenience sampling technique. Samples were obtained from respondents who used Loram Wetan Village product bags. The partial test results show that the enhancement of the Loram Wetan bag brand image can significantly increase the effect on increasing competitive advantage. This success is shown based on the test value of the coefficient of determination. Improving the brand image can provide a significant effect on increasing the competitive advantage of Loram Wetan bag products.*

*Keywords: brand association favorability, strength, uniqueness, competitive advantage*

### ABSTRAK

Persaingan industri tas mengalami perkembangan cukup pesat, perusahaan melakukan berbagai strategi untuk memenangkan persaingan pasar. Satu di antaranya adalah dengan membuat citra merk yang kuat untuk mendapatkan *top of mind* di hati konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis sejauh mana pengaruh peningkatan citra merk terhadap keunggulan bersaing tas Loram Wetan Kabupaten Kudus. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *explanatory research*, analisis menggunakan statistik regresi linier berganda dengan *sampling* menerapkan teknik *convenience sampling*. Sampel diperoleh dari responden yang menggunakan tas produk Desa Loram Wetan. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa peningkatan citra merk tas Loram Wetan mampu meningkatkan pengaruh secara signifikan terhadap peningkatan keunggulan bersaing. Keberhasilan ini ditunjukkan berdasarkan nilai uji koefisien determinasi. Peningkatan citra merk mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan keunggulan bersaing produk tas Loram Wetan.

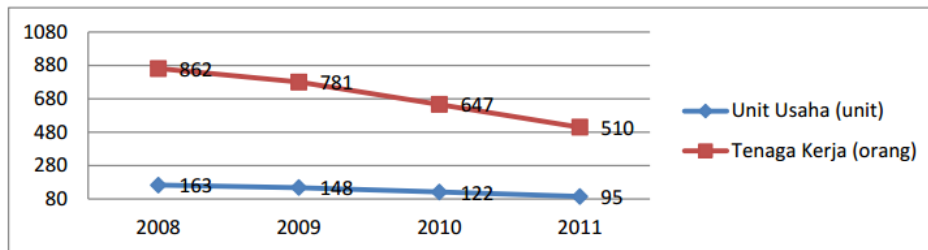
Kata kunci: keunggulan asosiasi merek, kekuatan, keunikan, keunggulan bersaing

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Pertumbuhan industri kecil di Kabupaten Kudus berkembang cukup pesat, di antaranya adalah industri tas. Berdasarkan data pada Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan Usaha Mikro Kecil Menengah (Disperindagkop-UMKM) Kabupaten Kudus, produksi tas industri kecil mencapai Rp 51 miliar, ini menunjukkan bahwa usaha kecil industri tas memberikan kontribusi terhadap penyerapan tenaga kerja, dibuktikan dengan telah terserapnya kurang lebih 3.300 tenaga kerja.

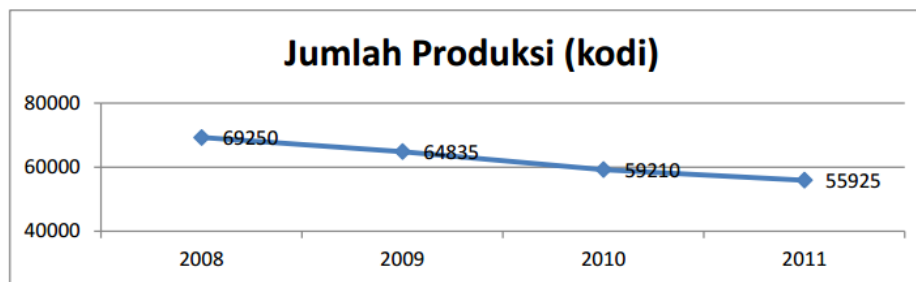
Kerajinan tas di Desa Loram Wetan sejak tahun 2008 sampai 2011 kecenderungan mengalami penurunan, terdapat beberapa unit usaha yang menghentikan kegiatannya sehingga mempengaruhi penurunan tenaga kerja. Pengurangan Unit usaha juga mempengaruhi terjadinya penurunan jumlah produksi. Secara umum penurunan usaha kerajinan tas di Kabupaten Kudus ditunjukkan pada Gambar 1.



**Gambar 1. Perkembangan Unit Usaha Industri Kecil Tas di Kabupaten Kudus Tahun 2008-2011**

Sumber : Diperinkop dan UMKM, data diolah Kembali, 2019

Jumlah produksi juga mengalami penurunan, pada tahun 2009 jumlah produksi menurun sebesar 0,06%, terjadi penurunan juga pada tahun 2010 sebesar 0,09%, serta pada tahun 2011 terjadi penurun lagi sebesar 0,06% seperti ditunjukkan pada Gambar 2 berikut. Atas dasar penurunan produksi yang berkelanjutan maka banyak unit usaha yang menghentikan kegiatannya dan akhirnya berdampak pada pengangguran.



**Gambar 2. Perkembangan Jumlah Produksi Industri Kecil Tas di Kabupaten Kudus Th 2008-2011**

Sumber : Disperinkop dan UMKM diolah

Atas dasar tersebut maka Disperindagkop-UMKM Kabupaten Kudus berkebutuhan untuk meningkatkan kembali UMKM produksi tas yang ada sebagai produk unggulan daerah dan industri kreatif khususnya di Desa Loram Wetan yang akan diprioritaskan sebagai program *one village one product* (OVOP) pada tahun 2015-2016.

Rendahnya kemampuan melakukan penjualan, dikarenakan keterbatasan cara pandang dalam memasarkan suatu produk; lemahnya kemampuan untuk bersaing, akibat adanya produk pesaing yang lebih bagus dengan harga yang lebih murah; lemahnya penggunaan logo/merk, dikarenakan hasil produk tas belum mempunyai logo yang dikenal masyarakat pengguna tas.

Mendasari permasalahan tersebut, pelaku usaha mengharapkan terjadinya perubahan yang berkesinambungan untuk mengembangkan produksi tas yang ada di Desa Loram Wetan Kabupaten Kudus sehingga diharapkan mampu menjadi salah satu sentra desa produktif yang bisa menjadi unggulan daerah.

## **Identifikasi Masalah**

Mengantisipasi dan mengatasi permasalahan rendahnya produktivitas berdasarkan keunggulan bersaing, diperlukan adanya peningkatan kompetisi yang mampu memengaruhi keputusan konsumen. Sebuah pasar yang kompetitif, persepsi konsumen terjadi bukan hanya pada tarif dan produk (Kotler & Amstrong, 2018). Perbedaan persepsi dalam benak konsumen akan mempengaruhi nilai yang berbeda walaupun beberapa produk memiliki kualitas, model, dan fitur yang relatif sama.

Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian tas tidak terlepas dari faktor citra merk produk yang ditawarkan. Mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk lain dengan menggunakan nama, istilah, simbol, tanda, rancangan atau kombinasi disebut sebagai merk (Kotler & Amstrong, 2018). Citra merk dapat diartikan sebuah persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman, dan bersifat relatif yang konsisten (Schifman dan Kanuk, 2014).

Gucci merupakan salah satu perusahaan tas yang sangat berhasil menciptakan citra merk yang kuat di benak pelanggan terutama wanita. Kondisi dibuktikan dengan tingginya pertumbuhan penjualan produk tas Gucci. Begitu besarnya peminat produk tas yang diciptakan oleh Gucci bahkan sebelum produk tersebut diluncurkan sudah dipesan oleh konsumen.

Citra merk yang positif akan meningkatkan kemungkinan pilihan terhadap merk produk yang bersangkutan (Keller, 2016). Pijakan dalam keputusan konsumen untuk loyal terhadap merk tersebut merupakan asosiasi citra merk. Keunggulan suatu produk tidak dapat melihat merk lain karena pada dasarnya konsumen akan percaya pada merk produk yang sudah dikenal sebelumnya, bahkan bisa mampu memilih secara optimis merk yang sudah dikenal tanpa membandingkan dengan merk lain, sehingga merupakan keberuntungan perusahaan yang sudah memiliki produk unggulan dengan citra merk yang baik di mata konsumen.

Merk merupakan suatu atribut penting dari sebuah produk yang penggunaannya sudah meluas karena beberapa alasan (Surachman, 2008). Merk suatu produk mempunyai kemampuan untuk memberikan nilai tambah produk yang bersangkutan. Konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai pesan yang jumlah dan coraknya dapat mencapai ribuan terhadap keberadaan suatu produk melalui merk.

Atas dasar beberapa definisi tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa citra merk merupakan kesan yang muncul dan dirasakan oleh konsumen terhadap suatu merk yang tersimpan dalam memori ingatan konsumen yang dapat memengaruhi perilaku konsumen terhadap suatu produk.

## **Rumusan Masalah**

(1) Bagaimanakah pengaruh keunggulan asosiasi merk terhadap keunggulan bersaing produk tas desa Loram Wetan Kabupaten Kudus. (2) Bagaimanakah pengaruh kekuatan asosiasi merk terhadap keunggulan bersaing produk tas desa Loram Wetan Kabupaten Kudus.

(3) Bagaimanakah pengaruh keunikan asosiasi merk terhadap keunggulan bersaing produk tas desa Loram Wetan Kabupaten Kudus. (4) Bagaimanakah pengaruh keunggulan asosiasi merk, kekuatan asosiasi merk dan keunikan asosiasi merk terhadap keunggulan bersaing produk tas desa Loram Wetan Kabupaten Kudus secara berganda.

## **LANDASAN TEORI**

(Keller, 2016) menyatakan bahwa keunggulan asosiasi merk (*favorability of brand association*) merupakan sesuatu yang dapat membuat konsumen menjadi percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu merk mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen yang akhirnya dapat menciptakan sikap positif terhadap merk yang bersangkutan.

Kekuatan asosiasi merk (*strength of brand association*). Kekuatan asosiasi merk ini mempunyai ketergantungan pada bagaimana konsumen menerima informasi dalam ingatan dan bagaimana pula informasi tersebut dapat dikelola oleh data sensoris pada otak manusia sebagai bagian dari citra merk. Pada saat konsumen secara aktif memikirkan sesuatu dan menguraikan arti informasi pada suatu produk atau jasa, maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen tersebut.

Keunikan asosiasi merk (*uniqueness of brand association*). Merek diharapkan mempunyai keunikan dan menarik sehingga produk tersebut mempunyai ciri tertentu dan tidak mudah untuk ditiru para pesaingnya. Keunikan suatu produk mampu menciptakan kesan yang cukup membekas terhadap ingatan konsumen karena keunikan merk. Dengan berdasarkan pada ciri khas yang dimiliki merk, maka mampu menciptakan keinginan pelanggan untuk mengetahui lebih jauh dimensi merk yang terkandung di dalam produk yang bersangkutan.

Keunggulan bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk menciptakan nilai unggul dengan memanfaatkan berbagai sumber daya yang dimilikinya (Markland, Droge dan Vickery, 2009). Strategi pemasaran yang jitu harus dibarengi dengan perencanaan daya saing perusahaan yang handal (PB, 2008). Keunggulan bersaing adalah sekumpulan keistimewaan dari suatu perusahaan dan produknya yang diterima oleh target pasar sebagai faktor yang penting dalam persaingan (Nusaie et al, 2010).

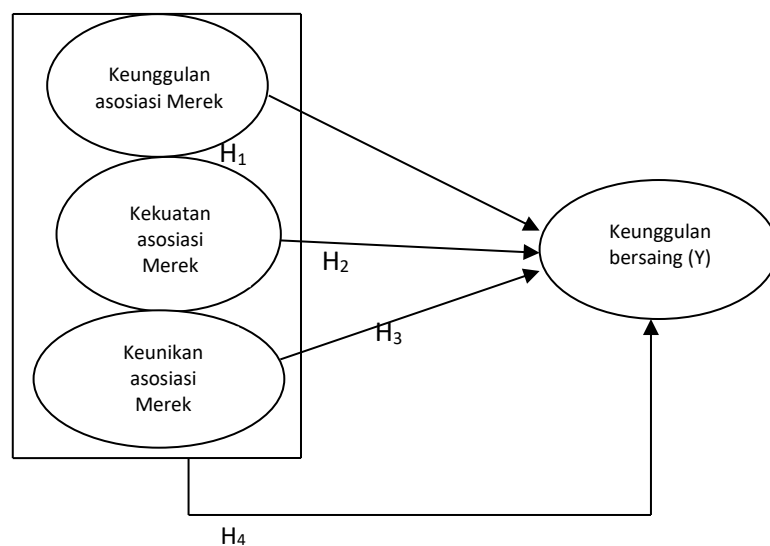
Strategi bersaing terbagi menjadi tiga strategi umum yaitu diferensiasi, keunggulan biaya dan strategi fokus. Diferensiasi adalah strategi memberikan penawaran yang berbeda dibandingkan penawaran yang diberikan oleh kompetitor. Keunggulan biaya (*low cost*), adalah strategi mengefisienkan seluruh biaya produksi sehingga menghasilkan produk atau jasa yang bisa dijual lebih murah dibandingkan pesaing.

Keunggulan kompetitif dapat dicapai melalui fokus pelanggan, pencapaian kualitas, integritas dan tanggung jawab, inovasi dan kreativitas, produksi yang rendah biaya. Fokus pelanggan dengan cara kurangi birokrasi, puaskan pelanggan, tanggap keluhan, jalin komunikasi yang baik, lakukan survey kepuasan pelanggan secara rutin dan berkesinambungan. Pencapaian Kualitas, tidak terbatas hanya pada perusahaan besar.

Kualitas memegang peranan penting dalam usaha, baik kualitas produk atau jasa. Integritas dan tanggung jawab penuh kepada setiap tuntutan, utamanya pelanggan dan juga kepada pemangku kepentingan. Inovasi dan kreativitas akan membawa keunggulan bersaing. Produksi rendah biaya akan membuat perusahaan mampu bersaing dari sisi harga. Pembeli yang sensitif terhadap harga dan kualitas umumnya akan menjadi pertimbangan penting dalam membeli ulang atas suatu produk atau jasa yang bersangkutan (Surachman, 2008).

Pelanggan bebas memilih produk tas yang akan digunakan. Terdapat banyak pertimbangan hal yang akan mempengaruhi pelanggan terhadap produk tas yang dipilih, diantaranya adalah citra merk suatu produk tas terhadap keinginan konsumen. Berdasarkan beberapa definisi dalam penelitian ini, citra merk merupakan persepsi merk yang dihubungkan dengan asosiasi merk dan melekat pada ingatan konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa citra merk merupakan pemahaman konsumen mengenai merk secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap suatu merk tertentu, dan bagaimana konsumen memandang suatu merk. Artinya yang perlu dijadikan pertimbangan dalam suatu produk adalah bagaimana mempertahankan dan meningkatkan citra merk yang baik sehingga bisa terus menjaga keunggulan dalam persaingan.



**Gambar 3. Kerangka Pikir Penelitian**

Sumber : (Zimmerer dan Scarborough, 2008) diolah

Keterangan:

Keunggulan asosiasi merek (X<sub>1</sub>), Kekuatan asosiasi merek (X<sub>2</sub>), Keunikan asosiasi merek (X<sub>3</sub>), dan Keunggulan bersaing (Y).

## METODE PENELITIAN

Tipe yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research*, penelitian pengujian hipotesa yang menguji hubungan sebab akibat diantara variabel-variabel yang diteliti yaitu keunggulan bersaing, keunggulan asosiasi merk, kekuatan asosiasi merk dan keunikan asosiasi merk produk tas Loram Wetan.

## Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini yaitu pengguna produk tas Loram Wetan. Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.. Pemilihan sampel ditentukan dengan beberapa kriteria yaitu pengguna produk tas Loram, memiliki sekurang-kurangnya dua produk tas, jangka waktu kepemilikan sudah lebih dari satu tahun, berdomisili di Kota Kudus. Jumlah sampel 100 responden.

## Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini memerlukan data primer dan data sekunder. Perolehan data primer dilakukan melalui membagi. Data diperoleh melalui pembagian kuesioner di Pasar Kliwon Kudus kepada pembeli tas produk Loram selama bulan Januari sampai Juni 2016. Data sekunder diperoleh melalui perpustakaan dari buku-buku teori, jurnal, penelitian terdahulu, internet, dan informasi lainnya yang dianggap relevan dengan penelitian ini.

## Metode Analisis Data

### Uji Klasik

### Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* atau nilai VIF dengan asumsi jika nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10 maka tidak terjadi gejala multikolinieritas (Ghozali, 2016).

**Tabel 1. Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
(X <sub>1</sub> )	0,291	3,434	Bebas multikolinieritas
(X <sub>2</sub> )	0,242	4,135	Bebas multikolinieritas
(X <sub>3</sub> )	0,318	3,148	Bebas multikolinieritas

Sumber data primer yang diolah.

Dari tabel 1. uji multikolinieritas menunjukkan bahwa tidak ada nilai toleransi yang lebih dari 0,1 dan nilai VIF yang kurang dari 10,0 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas untuk model persamaan yang digunakan.

### Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji Glejser yaitu dengan membandingkan nilai absolut residual dengan variabel independent. Jika nilai probabilitas (nilai sig) variabel independent > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Tabel 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,105	,839		2,510	,014
(X <sub>1</sub> )	-,018	,066	-,056	-,268	,789
(X <sub>2</sub> )	-,157	,126	-,287	-1,247	,216
(X <sub>3</sub> )	,076	,074	,206	1,029	,307

a. Dependent Variable: AbsRes

Sumber : Hasil analisis data yang diolah.

Dari tabel 2 uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa tidak ada nilai sig variabel independen yang lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas untuk model persamaan yang digunakan.

### Uji Normalitas

Untuk mengetahui normalitas digunakan teknik *One Sample Kolmogorov-Smirno Test*. Hasil uji normalitas disajikan pada tabel 3.

**Tabel 3. Hasil Uji One Sample Kolmogorof-Smirnov Test**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal	0E-7	0E-7
Parameters <sup>a,b</sup>	1,36768772	1,78830842
Most Extreme Differences	,106	0,132
	,106	0,109
	-,093	-0,132
Kolmogorov-Smirnov Z		,943
Asymp. Sig. (2-tailed)		,336

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: data awal diolah

Hasil pengujian normalitas data dengan Uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* di atas menunjukkan nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,336 > 0,05 sehingga dikatakan data residual berdistribusi normal, syarat normalitas terpenuhi.

### PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis regresi mengenai pengaruh keunggulan asosiasi merk, kekuatan asosiasi merk dan keunikan asosiasi merk terhadap keunggulan bersaing produk tas Loram Wetan sebagaimana terlihat pada hasil olah data berikut.

**Tabel 4. Hasil analisis regresi Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandarddized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std Error	Beta		
1 (Constant)	.463	.086		3.362	.002
Keunggulan AM	.348	.106	.302	2.168	.052
Kekuatan AM	.582	.132	.226	2.086	.003
Keunikan AM	.405	.046	.314	4.803	.004

a Dependen variabel : keunggulan bersaing

Sumber: data awal diolah

Berdasarkan hasil pengolahan data didapatkan model persamaan regresi sebagai berikut.

$$Y = 0,463 + 0,348X_1 + 0,582X_2 + 0,405X_3 + e$$

Nilai konstanta (a) adalah 0,463 artinya jika keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek nilainya 0 (nol), keunggulan bersaing produk tas Loram Wetan terhadap pengguna tas nilainya tetap positif, yaitu sebesar 0,463. Nilai koefisien regresi keunggulan asosiasi merek ( $b_1$ ) bernilai 0,348, artinya apabila perusahaan memperhatikan variabel keunggulan asosiasi merek ( $X_1$ ), keunggulan bersaing produk tas Loram Wetan akan meningkat sebesar 0,348 sedangkan variabel yang lain tetap. Nilai koefisien regresi kekuatan asosiasi merek ( $b_2$ ) sebesar 0,582, artinya apabila perusahaan memperhatikan variabel kekuatan asosiasi merek, keunggulan bersaing pengguna tas Loram Wetan akan meningkat sebesar 0,582 sedangkan variabel yang lain tetap. Nilai koefisien regresi variabel keunikan asosiasi merek ( $b_3$ ) sebesar 0,405, artinya apabila perusahaan memperhatikan variabel keunikan asosiasi merek yang dilakukan pengguna tas Loram Wetan, maka keunggulan bersaing produk tas Loram Wetan akan meningkat sebesar 0,405 sedangkan variabel yang lain dianggap tetap.

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa tingkat signifikansi  $0,002 < 0,05$  sehingga keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek terbukti secara signifikan memiliki pengaruh yang positif terhadap keunggulan bersaing produk tas Loram Wetan. Secara keseluruhan berdasarkan hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa kekuatan asosiasi merek memiliki pengaruh positif yang paling kuat terhadap keunggulan bersaing dibandingkan dengan keunggulan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek.

**Uji t (Parsial)**

Penelitian ini menggunakan variabel bebas keunggulan asosiasi merek ( $X_1$ ), kekuatan asosiasi merek ( $X_2$ ), dan keunikan asosiasi merek ( $X_3$ ) sedang variabel terikatnya adalah keunggulan bersaing (Y). Uji regresi parsial digunakan untuk membuktikan apakah nilai koefisien regresi setiap variabel bebas secara satu persatu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat, ditunjukkan pada tabel berikut.

**Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Dengan Signifikansi  $\alpha = 5\%$  satu sisi)**

Variabel	t hitung	t tabel	P. Sig	Keterangan
Keunggulan Asosiasi Merk ( $X_1$ )	2.168	1,660	.052	berpengaruh tidak signifikan
Kekuatan Asosiasi Merk ( $X_2$ )	2.086	1,660	.003	berpengaruh signifikan
Keunukan Asosiasi Merk ( $X_3$ )	4.803	1,660	.004	berpengaruh signifikan

Sumber: Data awal diolah

Nilai t hitung yang diperoleh untuk variabel keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*) ( $X_1$ ) sebesar 2,168, sedangkan t tabel 1,660 artinya keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*) berpengaruh, tetapi tidak signifikan terhadap keunggulan bersaing pengguna tas Loram Wetan. Variabel keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*) memiliki hubungan yang positif dengan keunggulan bersaing. Hasil ini bertentangan dengan penelitian (Darwanto, 2013) bahwa harga dan fungsi dan pengalaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Selain itu juga bertolak belakang dengan hasil penelitian (Saputri & Pranata, 2014) yang membuktikan bahwa keunggulan asosiasi merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan. Penelitian dari (Merakati, 2017) juga membuktikan bahwa



orientansi pasar berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran baik langsung maupun tidak langsung melalui keunggulan bersaing.

Nilai t hitung yang diperoleh untuk variabel kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*) ( $X_2$ ) adalah sebesar 2,086 dengan t tabel adalah 1,660 artinya kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*) berpengaruh dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pengguna produk tas Loram Wetan. Setiap konsumen mengikuti, mengatur, dan menginterpretasikan data sensoris ini menurut cara masing-masing (Keller, 2013). Persepsi tidak tergantung pada stimulasi fisik, tetapi juga pada stimulasi yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu. Perbedaan pandangan konsumen atas suatu objek akan menciptakan proses persepsi dalam perilaku pembelian yang berbeda. Artinya bahwa kekuatan asosiasi merek meliputi sikap positif, kekuatan merk, dan keunikan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keunggulan bersaing pengguna produk tas Loram Wetan. Sesuai dengan hasil penelitian (Sulistiyawati & Indrayani, 2012), (Ranjbarian, B et.al, 2010) yang mengatakan bahwa keunggulan bersaing dipengaruhi oleh sikap yang positif, kekuatan merk dan keunikan merk.

Nilai t hitung variabel keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*) ( $X_3$ ) sebesar 4,803 dan t tabel 1,660 artinya dapat disimpulkan bahwa keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*) berpengaruh dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pengguna produk tas Loram Wetan. Keunikan suatu produk akan memberikan kesan yang cukup membekas terhadap ingatan pelanggan akan keunikan merek. Sebuah merek yang memiliki ciri khas harus dapat melahirkan keinginan konsumen untuk mengetahui lebih jauh dimensi merk yang terkandung.

### Uji F (Berganda)

Pengujian hipotesis antara keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek terhadap keunggulan bersaing produk tas Loram Wetan dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel independen dalam model secara berganda terhadap variabel dependen dengan menggunakan uji F, hasil pengujian ditunjukkan pada tabel berikut.

**Tabel 6. Hasil Pengujian Berganda**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
1 Regression	396.445	3	12.638	16.308	.000 <sup>a</sup>
Residual	508.278	97	6.904		
Total	904.723	100			

Sumber : Data awal diolah

Berdasarkan hasil analisis diperoleh bahwa variabel independen (keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen keunggulan bersaing, dibuktikan berdasarkan nilai F hitung sebesar 16.308 dan F tabel sebesar 2.80 (taraf signifikansi 5%). Atas dasar hasil uji F yang diperoleh, dapat diambil kesimpulan bahwa citra merk yang terdiri atas keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*), kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*), dan keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan bersaing produk tas Loram Wetan.

**Uji Adjusted R Square**

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda pengujian hipotesis menyimpulkan bahwa semua variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen, dimungkinkan masih terdapat variabel independen lain yang berpengaruh terhadap keunggulan bersaing produk tas Loram Wetan.

**Tabel 7. Adjusted R Square Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.906	.527	.586	3.820

Sumber: Data awal diolah

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh besaran nilai *Adjusted R square* adalah 0,586; artinya menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 58,6% menjelaskan bahwa citra merk memberikan pengaruh sebesar 48,6% terhadap keunggulan bersaing, sedangkan sisanya sebesar 31,4% dipengaruhi faktor lain diluar model penelitian ini.

Bertolak dari hasil uji parsial menunjukkan bahwa keunggulan asosiasi merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keunggulan bersaing produk tas Loram Wetan, dengan hasil perhitungan nilai t hitung = 2,168 sig=0,052 > 0,05. Hasil ini menunjukkan ada pengaruh keunggulan asosiasi merek terhadap keunggulan bersaing tetapi tidak signifikan, penelitian ini membuktikan bahwa keunggulan asosiasi merek pada perusahaan tas Desa Loram Wetan Kudus sudah baik dan berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing hanya belum signifikan. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa keunggulan asosiasi merek terhadap keunggulan bersaing memberikan dampak yang positif bagi koperasi Kurma sebagai produsen tas untuk dapat meningkatkan keunggulan bersaing bagi anggota koperasinya. Sehingga keunggulan asosiasi merek bagi masing-masing anggota koperasi Kurma dapat meningkatkan keunggulan bersaing untuk menghadapi pasar global.

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa kekuatan asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing produk tas Loram Wetan dengan hasil perhitungan t hitung = 2,086 dan sig = 0,004 < 0,05. Hasil ini sesuai dengan tujuan penelitian yaitu untuk membuktikan adanya pengaruh kekuatan asosiasi merek terhadap keunggulan bersaing. Penelitian ini membuktikan bahwa kekuatan asosiasi merek pada koperasi Kurma di Desa Loram Wetan Kudus sudah baik dan berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Mendasari pada uraian tersebut dapat dijelaskan bahwa kekuatan asosiasi merk sangat layak dapat mempengaruhi keunggulan bersaing pada produk tas Loram Wetan. Didukung hasil penelitian (Riprabowo, 2011), Parkman et., al (2012) bahwa merk mempunyai pengaruh terhadap keunggulan bersaing.

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial diperoleh bahwa Keunikan asosiasi merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing dengan hasil perhitungan t hitung = 4,803 dan sig = 0,003 < 0,05. Hasil ini sesuai dengan tujuan penelitian yaitu untuk membuktikan adanya pengaruh keunikan merk terhadap keunggulan bersaing. Penelitian ini membuktikan bahwa keunikan merk tas yang diproduksi koperasi Kurma Kudus sudah baik dan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan diperoleh bahwa keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing dengan hasil perhitungan  $F = 16,308$  dan  $\text{sig}=0,000$ . Hasil ini sesuai dengan tujuan penelitian yaitu untuk membuktikan adanya pengaruh secara berganda, keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek terhadap keunggulan bersaing. Hasil ini mendukung penelitian (Saputri & Pranata, 2014), (Nusair., et., al 2012) yang membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis dalam penelitian ini data mengenai pengaruh keunggulan asosiasi merk, kekuatan asosiasi merk dan keunikan asosiasi merk terhadap keunggulan bersaing produk tas Koperasi Kurma desa Loram Weta Kudus, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

Terdapat pengaruh yang positif dan tidak signifikan antara keunggulan asosiasi merk terhadap keunggulan bersaing produk tas Koperasi Kurma desa Loram Wetan Kudus secara parsial yang dibuktikan dari hasil penelitian dengan probabilitas signifikansi  $0,052 < 0,05$ . Keunggulan asosiasi merk (*favorability of brand association*) yang terdiri atas harga, fungsi, manfaat, dan pengalaman yang diberikan sudah baik, tetapi untuk harga dan fungsi semua pesaing dalam bidang produk tas juga sama menerapkan harga dan fungsi yang seimbang, sehingga tidak mempunyai pengaruh yang begitu signifikan terhadap keunggulan bersaing produk tas Loram Wetan.

Kekuatan asosiasi merk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing produk tas Koperasi Kurma desa Loram Wetan Kudus. Berarti bahwa diperlukan adanya peningkatan kekuatan asosiasi merk terhadap keunggulan bersaing produk tas koperasi Kurma desa Loram Wetan Kudus agar mampu semakin bersaing dengan produk-produk tas pesaing yang ada di pasar global.

Keunikan asosiasi merk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing produk tas Koperasi Kurma desa Loram Wetan Kudus, berarti keunikan asosiasi merk perlu dipertahankan dan dikembangkan sesuai dengan model-model yang menjadi kesukaan konsumen, agar selalu menjadi pemenang dalam persaingan pasar.

Keunggulan asosiasi merk, kekuatan asosiasi merk dan keunikan asosiasi merk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing secara berganda terhadap keunggulan bersaing produk tas Koperasi Kurma desa Loram Wetan Kudus, berarti secara bersama-sama mampu menciptakan keunggulan bersaing untuk memperoleh kemenangan dalam persaingan pasar.

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda ternyata kekuatan asosiasi merk mempunyai pengaruh yang lebih besar dibanding dengan keunggulan asosiasi merk dan

keunikan asosiasi merek, tetapi secara bersama-sama mampu meningkatkan keunggulan bersaing produk tas Koperasi Kurma desa Loram Wetan Kudus.

### **Saran**

Bagi pengurus Koperasi Kurma diharapkan mampu memperbaiki keunggulan asosiasi merek terutama pada peningkatan penentuan atas harga, fungsi, manfaat, dan pengalaman kepada anggota koperasi, supaya menjadi tolak ukur untuk dapat memperbaiki layanan dalam persaingan demi meningkatkan keunggulan bersaing.

Anggota koperasi agar lebih mengedepankan kebersamaan dalam mencapai keunggulan bersaing, sehingga tidak menimbulkan kekhawatiran saat citra merek mengalami penurunan, untuk dapat selalu memperoleh perluasan pasar dalam persaingan penjualan produk tas. Kekuatan asosiasi merek yang diperoleh tidak perlu menjadikan langkah dalam menghadapi pesaing, justru semakin ditingkatkan untuk dapat mencapai pasar global.

Hasil penelitian mampu membuktikan keunggulan asosiasi merek, kekuatan merek, dan keunikan merek secara bersama-sama menciptakan pengaruh yang positif terhadap keunggulan bersaing, kontribusi variabel bebas tersebut dalam memberikan penjelasan terhadap keunggulan bersaing sudah mampu menjelaskan cukup tinggi, sehingga bagi peneliti yang akan datang diharapkan mampu menambah variabel-variabel bebas lain yang juga mampu menjelaskan terhadap keunggulan bersaing. Dapat dikembangkan pada ruang lingkup yang lebih luas dan tidak terbatas untuk memberi gambaran yang jelas pengaruh keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, keunikan asosiasi merek terhadap keunggulan bersaing sehingga disarankan kepada peneliti selanjutnya memanfaatkan variabel-variabel yang lain.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Ardiani Ika Sulistyawati, Rejeki Ari Indrayani. (2012). Pengaruh Kepuasan Karyawan, Training, Turnover, Dan Produktivitas Karyawan Terhadap Keunggulan Bersaing Melalui Kinerja Perusahaan, *Jurnal Dinamika Akuntansi* Vol. 4. No. 2. (2012) 83-93.
- Darwanto. (2013). Peningkatan Daya Saing UMKM Berbasis Inovasi dan Kreativitas (Strategi Penguatan Property Right Terhadap Inovasi dan Kreativitas), *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, Vol. 20, No. 2, September 2013, Hal. 142 – 149. ISSN: 1412-3126
- Ghozali, Imam. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler & Amstrong. (2012). *Principles of marketing* (14 th edition). New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kudus Dalam Angka. (2013). Badan Perencanaan Daerah Kabupaten Kudus dan BPS Kabupaten Kudus.

- Marheni Eka Saputri, Tutut Ratna Pranata. (2014). Pengaruh *Brand Image* Terhadap Pengguna Smartphone Iphone, *Jurnal Sosioteknologi*, Vol. 13 No. 3 Desember 2014, hl. 193-201.
- Markland, Robert E., Cornelia Droge and Shawnee Vickery. (2008). Source and Outcomes of Competitive Advantage : *An Exploratory Study in the Furniture Industry. Decision Sciences*, 25 (5/6) : 669 –689
- Merakati, Indah., Rusdati., dan Wahyono. (2017). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Orientansi Kewirausahaan melalui Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran, *Journal of Economic Education*, Vol. 6, No. 2, pp. 114-123
- Nusair, N., Ababneh, R., & Bae, Y., (2012). The impact of transformational leadership style on innovation as perceived by public employees in Jordan. *Inter national Journal of Commerce and Management*, 22(3), 182-201.
- Parkman, I.D., Samuel S.H., & Helder. S. (2012). Creative industries: Aligning Entrepreneurial Orientation and Innovation Capacity, *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 14(1), 95-114.
- Porter, Michael E. (2011). *Keunggulan Bersaing: Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul*. Erlangga, Jakarta
- Ranjbarian, B., Abdollahi, Masoomah, S., dan Khorsandnejad, A. (2011). The Impact of *Brand Equity* on Advertising Effectiveness (Samsung and Snowa brand names as a case study), *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*, Vol. 5, No. 3, pp. 229-238.
- Riprabowo, Tri. (2011). Analisis *brand image* handphone merek nokia terhadap loyalitas konsumen di kecamatan gresik kebomas kabupaten gresik, *Jurnal Logos* Vol. 5, No. 1 Juli 2007.
- Sarjono, Haryadi & Winda Julianita. (2011). *SPSS vs LISREL: sebuah pengantar, aplikasi untuk riset*. Jakarta : Salemba Empat.
- Schiffman, Leon G & Kanuk, Leslie L. (2010). *Perilaku konsumen*, edisi ketujuh. Jakarta : PT. Indeks.
- Sekaran, Uma & Bougie Roger. (2010). *Research methods for business, a skill building approach*. USA : John Wiley & Sons.
- Sugiyono. (2011). *Metode penelitian kuantitatif dan r&d*. Bandung: Alfabeta
- Sunyoto, Danang. (2016). *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT Refika Aditama
- Surachman. (2008). *Dasar-Dasar Manajemen Merek (Alat Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan)*. Malang: Bayumedia Publishing
- Triton PB, (2008). *Marketing Strategic*. Yogyakarta: Tugu.