

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penulis menggunakan beberapa penelitian terdahulu sebagai referensi dalam memilih fenomena penelitian ;

2.1.1 Penelitian Rujukan

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh brand image, inovasi produk, dan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan, oleh karena itu Penulis menggunakan beberapa hasil penelitian orang lain sebagai bahan referensi seperti :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Sari, Widayanti, 2019) berjudul “Pengaruh Brand Image, Gaya Hidup dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Café Tiga Tjeret di Surakarta”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan secara simultan dan pengaruh parsial citra merek, gaya hidup, dan lokasi terhadap keputusan pembelian kafe tiga tjeret di Surakarta, studi kasus pada konsumen kafe tiga tjeret di Surakarta dengan jumlah 100 responden. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan incidental sampling. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan Metode Kuesioner. Penelitian ini menggunakan Metode analisis regresi berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa uji f citra merek, gaya hidup dan lokasi secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kafe tiga tjeret di Surakarta. Hasil uji t menunjukkan bahwa citra merek, gaya hidup dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian keputusan dari tiga tjeret café di Surakarta. Hasil koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa citra merek, gaya hidup, dan lokasi berpengaruh sebesar 60,9% terhadap pembelian keputusan dari tiga kafe teretas di Surakarta. Pengaruh dominan di café three tjeret keputusan pembelian adalah variabel gaya hidup memiliki t hitung sebesar 10,423.
2. Penelitian yang dilakukan oleh (Supriyadi, Yuntawati Fristin, Ginanjar Indra K.N, 2016) berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas

Merdeka Malang)”. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan (1) Apakah pengaruh variabel terhadap kualitas produk keputusan pembelian produk sepatu merek Converse. (2) Apakah variabel citra merek mempengaruhi keputusan pembelian produk merek sepatu converse ?. (3) Apakah variabel kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap pembelian keputusan sepatu merek Converse?. Populasi penelitian ini yaitu mahasiswa pengguna produk sepatu merek Converse di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Merdeka Malang berjumlah 39 responden menggunakan non-probability sampling (sampling jenuh). Hasil dari penelitian ini yaitu Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas produk yang telah diteliti terbukti tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, melainkan variable yang terbukti berpengaruh terhadap citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen. Pengujian hipotesis menggunakan uji F menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 22,7%, sedangkan sisanya sebesar 77,3% dipengaruhi oleh variable yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

3. Penelitian yang dilakukan oleh (Miftakhul Amin, Sudarwati, Siti Maryam, 2019) berjudul “Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Pasar, Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran di Sentra Industri Mebel Desa Sembungan”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk, orientasi pasar, keunggulan bersaing terhadap kinerja di sentra industri mebel kayu desa Sembungan. Penelitian ini menggunakan penelitian metode deskriptif kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah keseluruhan pengrajin kayu di desa Sembungan dengan menggunakan random sampling sebagai teknik pengambilan sampelnya. Sampel yang diambil sebanyak 80 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan dan signifikan variabel inovasi produk, orientasi pasar, keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran. Variabel inovasi produk berpengaruh secara parsial terhadap kinerja pemasaran. Orientasi pasar tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Keunggulan bersaing berpengaruh secara parsial terhadap kinerja pemasaran. Hasil koefisien determinasi menunjukkan inovasi produk, orientasi pasar, keunggulan bersaing memiliki pengaruh sebesar 61.2% terhadap kinerja pemasaran di sentra industri mebel kayu desa Sembungan.
4. Penelitian yang dilakukan oleh (Alsinta Manambing, Silvy Mandey, T 1Maria V.J Tielung, 2018) berjudul “Analisis Pengaruh Orientasi Pasar dan Keunggulan

Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran, Studi Kasus UMKM Kuliner Tinutuan di Manado”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah orientasi pasar dan keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif, pengumpulan data melalui survey dari 135 konsumen diambil sebanyak 58 responden. Penelitian ini menggunakan Metode Teknik Analisis Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan orientasi pasar dan keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Secara parsial orientasi pasar berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran. Secara parsial keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Pemilik usaha tinutuan disarankan untuk lebih meningkatkan lagi orientasi pasar agar dapat meningkatkan kinerja pemasaran UMKM di Manado.

5. Penelitian ini dilakukan oleh (Imas Rokhayati, Sri Suryoko, 2020) berjudul “Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan Melalui Inovasi Produk, Studi pada IKM Gula Semut Desa Durensari” . Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan melalui inovasi produk. Responden penelitian ini adalah 78 perajin gula semut Desa Durensari dengan kriteria melakukan kegiatan usaha minimal 3 tahun, berusia minimal 21 tahun, dan sudah menikah. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara parsial, sedangkan variabel inovasi produk berperan sebagai variabel mediasi parsial yang menunjukkan ada pengaruh tidak langsung variabel orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan.
6. Penelitian ini dilakukan oleh (Lis Miati, 2020) berjudul “Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi Pada Konsumen Gea Fashion Banjar)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian kerudung Deenay pada Gea fashion Banjar. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif analisis yaitu melakukan penelitian terhadap kenyataankenyataan yang tengah berlangsung yang merupakan suatu masalah yang harus segera diatasi. Sejalan dengan pendapat Surahmad (1982 : 139) bahwa pada umumnya persamaan sifat dan segala bentuk penyelidikan deskriptif ini menuturkan dan menafsirkan data yang ada, seperti situasi

yang dialami, hubungan kegiatan dan pandangan terhadap proses yang sedang terjadi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Citra merek (brand image) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian kerudung deenay. Nilai signifikansi ini diperoleh dari F hitung 29,689 dengan signifikansinya 0,000 dengan F tabel (4,04) pada taraf signifikansi nya 0,05 dan taraf koefisien determinasi (r^2) atau R square dipeoleh sebesar 0,328, sehingga besarnya pengaruh sebesar 38,2% , sedangkan sisanya sebesar 61,8 % dipengaruhi oleh factor lain yang tidak masuk dalam variable penelitian ini. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa citra merek (brand image) kerudung deenay menjadi salah satu faktor keputusan pembelian Kerudung Deenay pada Gea Fashion Banjar.

7. Penelitian ini dilakukan oleh (Victor Ringhard Pattipeilohy, 2018) berjudul “Inovasi Produk Dan Keunggulan Bersaing: Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Usaha Nasi Kuning Di Kelurahan Batu Meja Kota Ambon)”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh langsung variabel inovasi produk dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran usaha nasi kuning. Jumlah sampel yang diikutsertakan dalam penelitian ini adalah 50 responden, serta menggunakan purposive sampling sebagai teknik pengambilan sampel. Selanjutnya, Teknik analisa data menggunakan Analisa Regresi Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk melalui penciptaan produk-produk pendukung yang baru mampu menaikkan kinerja pemasaran. Selanjutnya keunggulan bersaing dengan indicator kondisi keuangan yang baik dan kualitas serta rasa produk yang unggul semakin meningkatkan kinerja pemasaran usaha nasi kuning.
8. Penelitian ini dilakukan oleh (Akhmad Nasir, SE.,MM, 2017) berjudul “Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Industri Mebel Di Kabupaten Pasuruan”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh secara langsung variable inovasi produk terhadap kinerja pemasaran industri mebel. Sampel penelitian ini pada perusahaan mebel di Kabupaten Pasuruan yang berjumlah 38 responden. Teknik analisis data yang digunakan peneliti adalah analisis regresi sederhana. Inovasi pada produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, untuk itu perusahaan ditekankan untuk menjaga kualitas produk yang sudah dipercaya konsumen.
9. Penelitian ini dilakukan oleh (Nanja Anggun Angginani, Rofiaty, Christin Susilowati, 2021) berjudul “The Strategy of Sustainable Competitive Advantage Creation by Make-Up Artists (A Study of Male Make-Up Artists in Greater Malang)”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi penata rias pria dalam

menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Secara fenomenologis pendekatan hasil penelitian ini adalah laki-laki make-up artist di Malang Raya membangun keberlanjutannya keunggulan bersaing dengan (1) menjaga kualitas kerja, pengembangan produk yang sesuai permintaan pasar juga memberikan pelayanan dengan hasil make up yang lebih baik, (2) menjaga keunggulan produk mereka pelayanan, fleksibilitas tempat pelayanan, serta perilaku mereka yang santai dan ramah, (3) membuat inovasi dan branding melalui portofolio yang menarik dengan “before-after” menjadi diferensiasi tampilan dengan mengembangkan tim make-up artist lain di bawah satu nama dengan spesialisasi yang berbeda.

10. Penelitian ini dilakukan oleh (Taufik Alwi dan Esti Handayani, 2018) berjudul “Keunggulan Bersaing Ukm Yang Dipengaruhi Oleh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing. Metode penelitian yang digunakan adalah survei, melibatkan 35 orang sampel penelitian secara purposive non random sampling yang difokuskan pada restoran/kafe yang mengusung tagline cita rasa mancanegara di Jalan Margonda Raya Kota Depok. Alat analisis yang digunakan berupa uji asumsi klasik, uji validitas dan reliabilitas, uji korelasi parsial dan berganda, uji regresi, uji t dan uji ANOVA. Penelitian menemukan bahwa orientasi pasar dan inovasi produk berkontribusi pengaruh terhadap keunggulan bersaing sebesar 85,3%. Model persamaan regresi linear berganda, $Y = 13,702 + 0,542 X_1 + 0,314 X_2$. Berdasarkan uji hipotesis disimpulkan bahwa variabel orientasi pasar berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing, demikian pula variabel inovasi produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Bagi pelaku bisnis UKM sangat perlu untuk memberikan atensi dalam mendesain strategi peningkatan keunggulan bersaing melalui penekanan pada strategi yang berorientasi pasar dan inovasi produk.
11. Penelitian ini dilakukan oleh (Hadi Arjuna, dan Sarah Ilmi, 2020) yang berjudul “Effect Of Brand Image, Price and Quality Of The Product On The Smartphone Purchase Decision”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian smartphone. Penelitian ini menggunakan pendekatan regresi berganda. Penelitian ini mengumpulkan data sebanyak 100 responden di Provinsi

Yogyakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua hipotesis yang diuji menunjukkan pencapaiannya sesuai dengan parameter penelitian.

12. Penelitian ini dilakukan oleh (Ririn Agustin, Susi Hendriani, dan Syapsan, 2020) yang berjudul “The Effect of Brand Image and Service Quality on Purchase Decision With Word of Mouth as Mediation Variable at Prof. Dr. Tabrani Hospital Pekanbaru”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian dengan word of mouth sebagai variabel mediasi dilakukan di RS Prof. Dr. Tabrani Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan metode penelitian Kuisisioner purposive yang diberikan kepada 120 pasien RS Prof. Dr. Tabrani Pekanbaru. Data yang digunakan terdiri dari data primer dan sekunder. Penganalisis yang digunakan adalah analisis jalur dengan menggunakan program SPSS 21 for windows. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas layanan berpengaruh langsung secara signifikan dan positif dari mulut ke mulut, citra merek dan kualitas layanan memiliki pengaruh langsung yang signifikan dan positif pada keputusan pasien. Selain itu, dari mulut ke mulut memiliki mediasi positif peran pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian dan word of mouth memiliki pengaruh peran mediasi positif terhadap pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pasien. Itu peningkatan citra merek dan kualitas layanan direkomendasikan untuk mengoptimalkan keputusan pasien.
13. Penelitian ini dilakukan oleh (Dikdik Harjadi, Dewi Fatmasari, dan Ayu Siti Nurhasanah, 2020) yang berjudul “Market Orientation And Product Innovation To Increase Competitive Advantages And Its Impact On Marketing Performance”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap daya saing keunggulan dalam kaitannya dengan kinerja pemasaran pada UKM makanan (Usaha Kecil Menengah) di Kecamatan Darma, Kabupaten Kuningan, Jawa Barat. . Dengan menerapkan metode total sampling, 42 UKM makanan di Kecamatan Darma dipilih sebagai sampel dalam penelitian ini. Sementara itu, Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif-verifikatif. Hasil penelitian ini bahwa 1) orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing dengan nilai ($0,029 < 0,05$); 2) inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing dengan nilai ($0,000 < 0,05$); 3) orientasi pasar memiliki pengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran dengan nilai ($0,045 < 0,05$); 4) inovasi produk memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran dengan nilai

(0,033 < 0,05); dan 5) keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran dengan nilai (0,000 < 0,05).

14. Penelitian ini dilakukan oleh (Mulyadi, Koko Bustami, Imam Malik, Lakharis Inuzula, 2021) yang berjudul “The Effect Of Product Innovation And Market Orientation On Sales Performance In The Home Industry In Bireuen District”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk inovasi dan orientasi pasar terhadap kinerja penjualan dan dampaknya terhadap inovasi produk pada Industri Rumah Tangga Keripik di Kabupaten Bireuen. Metode dari Penelitian ini menggunakan Penelitian Kuantitatif, dengan sifat penelitian deskriptif dan verifikatif. Pengumpulan data melalui kuesioner dengan teknik studi lapangan, sensus pengambilan sampel. Pengumpulan data lapangan dilakukan pada tahun 2021. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hasil analisis pengaruh langsung pengaruh dan tidak langsung pengaruh menemukan pasar itu orientasi pada inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja penjualan pada home industri produk Keripik Kabupaten Bireuen. Berdasarkan hasil uji pengaruh mediasi disimpulkan bahwa variable inovasi memediasi pengaruh orientasi pasar secara parsial terhadap kinerja penjualan Industri rumah tangga Kabupaten Keripik Bireuen. Hasil tes menengah menunjukkan semua mediasi.
15. Penelitian ini dilakukan oleh (Edi Purwanto dan Agnes Debora Benice Purwanto, 2020) yang berjudul “An Investigative Study On Sustainable Competitive Advantage Of Manufacture Companies In Indonesia”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor eksternal dan internal terhadap kinerja perusahaan dan keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Penelitian ini menggunakan Analisis data PLS-SEM. . Sampel penelitian adalah sepuluh perusahaan manufaktur di bidang farmasi, kosmetik, dan utilitas rumah tangga yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dipengaruhi oleh leverage dan likuiditas (faktor internal) secara signifikan tetapi tidak dipengaruhi oleh faktor eksternal secara signifikan serta kinerja organisasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan. Hasil penelitian ini dapat menjadi perhatian bagi perusahaan bahwa kinerja perusahaan tidak tujuan akhir dari sebuah bisnis. Namun tetap harus diikuti dengan keunggulan bersaing yang berkelanjutan jika perusahaan menginginkan pengembalian tidak sementara, tetapi berkelanjutan.

2.1.2 Review Penelitian Rujukan

Strategi Bersaing adalah perumusan untuk meningkatkan daya saing perusahaan di mata pelanggan atau calon pelanggan. Keunggulan bersaing merupakan kumpulan strategi untuk menentukan keunggulan suatu perusahaan dari persaingan diantara perusahaan lain. Sebuah perusahaan dikatakan memiliki keunggulan bersaing ketika dua perusahaan bersaing (pada pasar dan pelanggan yang sama), satu perusahaan memiliki keunggulan bersaing atas perusahaan lainnya terjadi ketika perusahaan tersebut mendapatkan tingkat keuntungan dan memiliki potensi mendapatkan laba lebih tinggi.

Berikut ini Penulis sajikan relevansi antara penelitian terdahulu dengan penelitian penulis seperti tabel di bawah ini :

Tabel 2.1 : Matrik Penelitian Rujukan

Penelitian Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing Berkelanjutan

No	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Hubungan/Relevansi dengan penelitian ini
1.	Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Pasar, Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Di Sentra Industri Mebel Desa Sembungan Sumber : Edunomika – Vol. 03, No. 02 (Agustus 2019)	1. Variabel inovasi produk berpengaruh secara parsial terhadap kinerja pemasaran 2. Keunggulan bersaing berpengaruh secara parsial terhadap kinerja pemasaran.	Persamaan : Teknik analisa data sama-sama menggunakan Regresi Linear Berganda. Perbedaan : Keunggulan bersaing dalam penelitian ini sebagai variable terikat , sedangkan penelitian rujukan sebagai variable bebas.
2.		1. Terdapat pengaruh positif	Persamaan :

	Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan Melalui Inovasi Produk (Studi pada IKM Gula Semut Desa Durensari) Sumber : Imas Rokhayati¹ Sri Suryoko² Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. IX, No. III, pp. 201-208, Aug. 2020.	antara inovasi produk terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan 2. sedangkan variabel inovasi produk berperan sebagai variabel mediasi	Keunggulan bersaing dalam penelitian dan penelitian rujukan sama-sama sebagai variable terikat (dependen) Perbedaan : Penelitian ini menggunakan regresi linear berganda, sedangkan penelitian rujukan menggunakan Analisa Jalur (Path Analysis)
3.	Inovasi Produk Dan Keunggulan Bersaing: Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Usaha Nasi Kuning Di Kelurahan Batu Meja Kota Ambon) Victor Ringhard Pattipeilohy JURNAL MANEKSI VOL 7, NO. 1, JUNI 2018 p-ISSN: 2302-9560/e-ISSN: 2597-4599	1. Inovasi Produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. 2. Keunggulan Bersaing mampu meningkatkan Kinerja Pemasaran,	Persamaan : Teknik analisa data sama-sama menggunakan Regresi Linear Berganda. Perbedaan : Keunggulan bersaing dalam penelitian ini sebagai variable terikat , sedangkan penelitian rujukan sebagai variable bebas.
4.	Keunggulan Bersaing UKM Yang Dipengaruhi Oleh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk	inovasi produk (X₂) juga mempunyai pengaruh positif terhadap	Persamaan : 1. Teknik analisa data sama-sama menggunakan Regresi Linear Berganda.

	Sumber : Taufik Alwi1); Esti Handayani2) p-ISSN 1411-710X e-ISSN 2620-388X JURNAL PENGEMBANGAN WIRASWASTA VOL. 20 NO. 03 – DESEMBER 2018	keunggulan bersaing	2. Keunggulan bersaing sama-sama sebagai variable terikat. Perbedaan : Penelitian ini dilaksanakan di sector Industri, sedangkan penelitian rujukan pada UMKM
--	---	--------------------------------	---

Tabel 2.1 : Matrik Penelitian Rujukan

Penelitian Orientasi Pasar dan Keunggulan Bersaing Berkelanjutan

No .	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Hubungan/Relevansi dengan penelitian ini
1.	Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Pasar, Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Di Sentra Industri Mebel Desa Sembungan Sumber : Edunomika – Vol. 03, No. 02 (Agustus 2019)	1. Orientasi pasar tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran 2. Keunggulan bersaing berpengaruh secara parsial terhadap kinerja pemasaran.	Persamaan : Teknik analisa data sama-sama menggunakan Regresi Linear Berganda. Perbedaan : Keunggulan bersaing dalam penelitian ini sebagai variable terikat , sedangkan penelitian rujukan sebagai variable bebas.
2	Analisis Pengaruh Orientasi Pasar Dan	1. Orientasi pasar berpengaruh positif namun	Persamaan :

	Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Umkm Kuliner Tinutuan Di Manado) Sumber : Jurnal EMBA Vol.6 No.4 September 2018, Hal. 3803 – 3812 ISSN 2303-1174	tidak signifikan terhadap kinerja p emasaran. 2. Keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.	Teknik analisa data sama-sama menggunakan Regresi Linear Berganda. Perbedaan : Keunggulan bersaing dalam penelitian ini sebagai variable terikat , sedangkan penelitian rtujukan sebagai variable bebas.
3	Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan Melalui Inovasi Produk (Studi pada IKM Gula Semut Desa Durensari) Sumber : Imas Rokhayati1 Sri Suryoko2 Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. IX, No. III, pp. 201-208, Aug. 2020.	1. Terdapat pengaruh orientsi pasar terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan	Persamaan : Keunggulan bersaing dalam penenlitan dan penelitian rujukan sama-sama sebagai variable terikat (dependen) Perbedaan : Penelitian ini menggunakan regresi linear berganda, sedangkan penelitian rujukan menggunakan Analisa Jalur (Path Analysis)
4	Keunggulan Bersaing UKM Yang Dipengaruhi Oleh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Sumber : Taufik Alwi1); Esti Handayani2) p-ISSN 1411-710X e-ISSN 2620-388X	Orientasi pasar (X1) mempunyai pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.	Persamaan : 1. Teknik analisa data sama-sama menggunakan Regresi Linear Berganda. 2. Keunggulan bersaing sama-sama sebagai variable terikat. Perbedaan :

JURNAL PENGEMBANGAN WIRASWASTA VOL. 20 NO. 03 – DESEMBER 2018		Penelitian ini dilaksanakan di sector Industri, sedangkan penelitian rujukan pada UMKM
---	--	---

2.1.3 Ulasan Kritis Penelitian Rujukan / Critical Reviews

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu tersebut di atas, berikut ini disajikan hasil telaah penelitian rujukan terkait Keunggulan Bersaing Berkelanjutan sebagai berikut :

1. Pada penelitian rujukan tersebut di atas, terdapat perbedaan dalam hal menempatkan variable keunggulan bersaing yaitu sebagai variabel bebas (independen), dan penelitian rujukan yang lain menempatkan sebagai variable terikat (dependen). Penempatan keunggulan bersaing sebagai variable bebas dimaksudkan untuk mengukur kinerja organisasi maupun kinerja fungsional perusahaan seperti kinerja pemasaran. Sedangkan pada penelitian yang menempatkan keunggulan bersaing sebagai variable terikat dimaksudkan untuk mengetahui faktor-faktor apa yang berperan dalam meningkatkan keunggulan bersaing pada suatu organisasi atau perusahaan, seperti : dalam penelitian rujukan di atas antara lain inovasi produk, orientasi pasar.

Perbedaan tersebut di atas mendorong Penulis untuk mengadopsi variable keunggulan bersaing sebagai variable terikat (dependen), dengan inovasi produk dan orientasi pasar sebagai variabel bebas (independen). Penulis meyakini bahwa inovasi produk merupakan bagian dari teori dasar keunggulan bersaing yaitu diferensiasi (adanya pembeda yang unik). Melalui inovasi produk akan diperoleh produk yang memiliki ciri khas yang unik dan berbeda dengan produk pesaing. disamping inovasi produk Penulis juga mengadopsi peran variabel Orientasi Pasar, yang merupakan implementasi dari konsep pemasaran yang mampu memberikan nilai unggul kepada kepada konsumen. Melalui orientasi pasar perusahaan fokus pada kemauan dan keinginan konsumen.

2. Penulis mengadopsi brand image sebagai variable bebas untuk mengukur keunggulan bersaing, karena penelitian rujukan tersebut di atas semuanya ditujukan untuk mengukur keputusan pembelian dan kinerja pemasaran. Citra terhadap suatu brand ini berkaitan erat dengan sikap berupa suatu keyakinan dan preferensi yang timbul terhadap suatu merek, dan brand image merupakan salah satu elemen keunggulan bersaing. Brand image yang kuat maka perusahaan mampu bersaing dalam segala hal baik kualitas maupun kuantitas, baik direntang waktu yang panjang.

2.2 Tinjauan Teori

2.2.1 Pemasaran

Pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum. Pemasaran ini mencakup pengiklanan, penjualan, dan pengiriman produk ke konsumen atau perusahaan lain. Selain itu, pemasaran ini sendiri meliputi usaha atau bisnis dari perusahaan atau perorangan yang awalnya mencari sesuatu informasi mengenai sesuatu yang dibutuhkan konsumen agar mereka merasa puas. Pemasaran juga akan menjadi penentu barang maupun jasa apa yang ingin dijual. Setelah itu adalah menentukan harga barang atau jasa yang sesuai dengan kualitas barang atau jasa tersebut. Mempromosikan barang dan jasa pun juga harus dilakukan supaya pemasaran berhasil. Kemudian yang terakhir menjual barang atau jasa tersebut.

Pengertian pemasaran menurut Swastha & Irawan (2008:5) memberi pengertian pemasaran yakni salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha yang mana dalam usahanya itu untuk mempertahankan kehidupannya, untuk berkembang dan juga mendapatkan untung yang besar. Sedangkan menurut Basu & Hani (2004:4) dua ahli ini juga mengemukakan pendapatnya mengenai pengertian pemasaran yang meliputi beberapa proses kegiatan perencanaan dalam pengelolaan barang dan juga jasa, penetapan harga barang dan jasa tersebut hingga proses promosi maupun pendistribusian yang semuanya memiliki tujuan yakni untuk memenuhi kebutuhan dan memperoleh keuntungan dari proses pemasaran yang mereka lakukan.

Pengertian diatas disimpulkan pemasaran adalah suatu kegiatan yang menyeluruh dari merencanakan, menentukan, serta mempromosikan barang atau jasa yang dibutuhkan oleh konsumen.

2.2.2 Brand Image

Menurut Hasiolan dkk., (2017), Brand image merupakan seluruh persepsi terhadap image tertentu dan dibuat melalui informasi pengalaman masa lalu terhadap image.

Menurut Diallo, dkk (2013) menempatkan brand image sebagai pencitraan produk tertentu di benak konsumen secara masal dan setiap orang akan mempunyai pencitraan sama terhadap brand tertentu didunia industri.

Menurut American Marketing Association (AMA) dalam Kotler (1997),“Merek yaitu nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau panduan dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk memberikan identitas bagi barang atau jasa yang dibuat atau disediakan suatu penjual atau kelompok penjual serta membedakannya dari barang atau jasa yang disediakan pesaing”.

Berdasarkan definisi yang telah dikemukakan diatas dapat disimpulkan bahwa pengertian merek adalah janji penjual kepada konsumen secara konsisten untuk memberikan feature, manfaat, dan jasa tertentu kepada konsumen dan merek terbaik akan memberikan jaminan kualitas.

Indikator Brand Image

Indikator-indikator yang membentuk brand image menurut Aaker dan Biel (2009:71) adalah:

- 1) Citra pembuat (Corporate Image), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri.
- 2) Citra produk / konsumen (product Image), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.
- 3) Citra pemakai (User Image), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

Penelitian ini menggunakan indikator brand image menurut Aaker dan Biel (2009:71).

2.2.3 Inovasi Produk

Tjiptono (2008) menyatakan bahwa inovasi merupakan penerapan secara praktis sebuah gagasan ke dalam suatu produk atau proses baru. Inovasi adalah kondisi pada barang dan jasa bahkan gagasan yang dianggap sebagai sesuatu yang baru (Kotler dan Keller, 2007).

Menurut Suendro (2010) menyatakan bahwa inovasi produk yang semakin tinggi akan mempengaruhi kinerja pemasaran dan selanjutnya meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan.

Menurut Kotler Amstrong ada tiga indikator inovasi produk yaitu kualitas produk, varian produk, serta gaya dan desain produk.

- 1) Kualitas produk : Kemampuan suatu produk dalam melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, kehandalan, dan ketelitian yang dihasilkan.
- 2) Varian produk : Sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan yang lain, atau antara produk yang dimiliki dengan produk pesaing.
- 3) Gaya dan Desain produk : Cara lain dalam menambah nilai bagi pelanggan. gaya hanya menjelaskan penampilan produk tertentu, sedangkan desain memiliki konsep yang lebih dari gaya.

Penelitian ini menggunakan indikator menurut (Kotler dan Amstrong, 2004, dalam Tijian dan Harjanti, 2013) dalam (Hidayat & Yuliana, 2018)

2.2.4 Orientasi Pasar

Menurut Hasan (2009) orientasi pasar adalah kemampuan menganalisis pasar berfungsi untuk memahami setiap kebutuhan pelanggan agar tercipta kepuasan pelanggan yang ada maupun pelanggan potensial.

Menurut Kotler, (2005) Orientasi pasar merupakan implementasi dari konsep pemasaran yang mampu memberikan nilai unggul kepada konsumen.

Menurut Lamb, Hair, Mcdaniel, (2001) juga mengemukakan bahwa orientasi pasar sebagai suatu konsep pemasaran meliputi tiga hal: 1. Fokus pada kemauan dan keinginan konsumen, sehingga organisasi dapat membedakan produknya dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing. 2. Mengintegrasikan seluruh aktivitas organisasi termasuk di dalamnya produksi untuk memuaskan kebutuhan konsumen. 3. Pencapaian tujuan jangka

panjang organisasi dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen secara hukum, serta bertanggung jawab atas semua kebijakan tentang konsumennya

Menurut Mardiyono, (2015), Indikator orientasi pasar meliputi: orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan informasi pasar.

- 1). Orientasi pelanggan, adalah kemauan perusahaan untuk memahami kebutuhan dan keinginan para pelanggannya.
- 2). Orientasi pesaing, adalah kemauan perusahaan untuk memonitor strategi yang diterapkan para pesaingnya.
- 3). Informasi pasar, adalah upaya perusahaan untuk mencari informasi tentang kondisi pasar.

2.2.5 Keunggulan Bersaing Berkelanjutan

Menurut Porter (1985) dalam Wijayanto (2019) mendefinisikan keunggulan bersaing sebagai kondisi dimana perusahaan memiliki kinerja di atas rata-rata industrinya.

David Fried R. dan David Foster R. (2016) keunggulan bersaing berkelanjutan dapat diperoleh dengan: (1) secara berkelanjutan beradaptasi dengan segala perubahan dan tren eksternal, kejadian dan kompetensi internal, sumber daya. (2) Memformulasi, mengimplementasi, dan mengevaluasi strategi utama faktor internal dan eksternal.

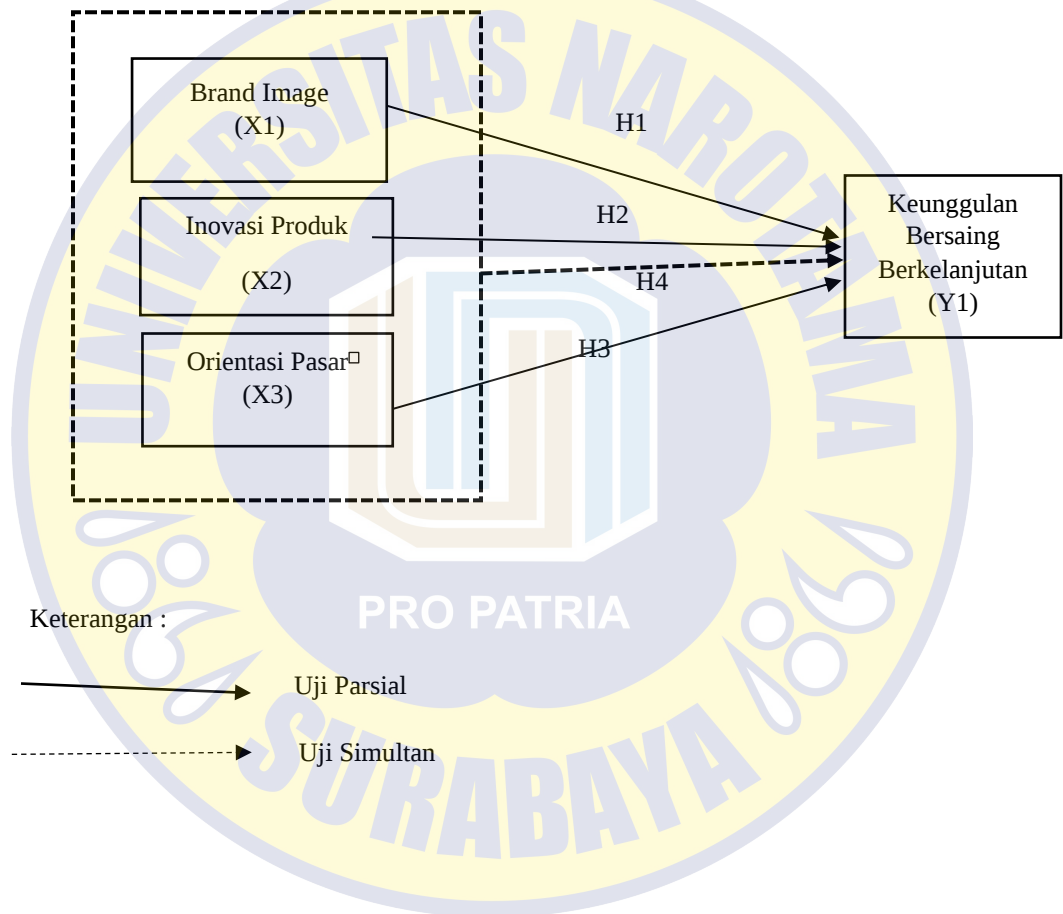
David, Fred. R (2009) menjelaskan bahwa lima kekuatan dalam persaingan di suatu industri dapat dilihat perpaduannya melalui model lima kekuatan porter, yaitu (1) persaingan antarperusahaan saingan, (2) potensi masuknya pesaing baru, (3) potensi pengembangan produk pengganti, (4) Daya tawar pemasok, (5) Daya tawar konsumen. Ginanjar Suendro (2011) indikator untuk mengukur keunggulan bersaing berkelanjutan adalah bernilai, berbeda dengan yang lain, dan tidak mudah digantikan.

Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur keunggulan bersaing adalah : (Groe dan Vickery, 1994)

- 1) Keunikan produk adalah keunikan produk perusahaan sehingga membedakannya dari produk pesaing atau produk umum di pasaran.
- 2) Kualitas produk adalah kualitas dari produk yang berhasil diciptakan oleh perusahaan
- 3) Harga bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk dengan harga yang mampu bersaing di pasaran.

2.3 Kerangka Berpikir

Berdasarkan telaah pustaka yang menjelaskan bahwa dimana brand image, inovasi produk, dan orientasi pasar mempengaruhi dalam keunggulan bersaing berkelanjutan. maka kerangka pemikiran teoritis yang dapat dikembangkan adalah seperti pada gambar berikut ini :



2.4 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah, dan uraian tinjauan pustakan tersebut di atas, Penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. Brand Image, Inovasi Produk, dan Orientasi Pasar berpengaruh secara parsial terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan Produk Sabun Cuci Piring Merek Mama Lemon di Surabaya.
2. Brand Image, Inovasi Produk, dan Orientasi Pasar berpengaruh secara simultan terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan Produk Sabun Cuci Piring Merek Mama Lemon di Surabaya.

