Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan **e-ISSN: 2620-942X**
Vol 4, No. 1, 2021

PENINGKATAN DAYA SAING PRODUK MELALUI KEUNGGULAN ASOSIASI MEREK, KEKUATAN ASOSIASI MEREK DAN KEUNIKAN ASOSISI MEREK

Sukirman
Fakultas Economi dan Bisnis, Universitas Muria Kudus
Gondangmanis, BAE Po Box 53 Kudus
Email Korespondensi : sukirman@umk.ac.id

ABSTRAK

Persaingan industri makanan jenang mengalami perkembangan cukup pesat, pelaku usaha melakukan berbagai strategi untuk memenangkan persaingan pasar. Satu diantaranya 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 peningkatan daya saing produk makanan jenang di Kabupaten Kudus. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif, analisis menggunakan statistik regresi linier berganda dengan sampling menerapkan teknik *convenience sampling*. Sampel diperoleh dari responden yang mengkonsumsi jenang produk usaha kecil di Kabupaten Kudus. Penelitian ini menganalisis pengaruh keunggulan asosiasi merk, kekuatan asosiasi merk dan keunikkan asosiasi merk terhadap peningkatan daya saing produk usaha kecil jenang baik secara parsial maupun berganda. Pengujian analisis menggunakan SPSS dengan responden pelanggan makanan jenang produk usaha kecil di kabupaten Kudus. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh terhadap peningkatan daya saing produk makanan jenang melalui peningkatan keunggulan asosiasi merk, kekuatan asosiasi merk dan keunikkan asosiasi merk baik secara parsial maupun berganda.

Kata Kunci: Keunggulan, Kekuatan, Keunikkan Asosisi Merk, Daya Saing Produk

ABSTRACT

The competition in the jenang food industry is developing quite rapidly, business actors carry out various strategies to win market competition. One of them is to create a strong brand image to get top of mind in the hearts of consumers. The purpose of this study was to analyze the effect of increasing brand image on increasing the competitiveness of jenang food products in Kudus Regency. This study uses a descriptive type of research, the analysis uses multiple linear regression statistics with sampling using convenience sampling technique. Samples were obtained from respondents who consumed jenang, a small business product in Kudus Regency. This study analyzes the effect of the superiority of brand associations, the strength of brand associations and the uniqueness of brand associations on increasing the competitiveness of small-scale jenang products, either partially or multiplely. Testing the analysis using SPSS with respondents who are small business products jenang food customers in Kudus district. The results showed that there was an effect on increasing the competitiveness of jenang food products through increasing the advantages of brand associations, the strength of brand associations and the uniqueness of brand associations either partially or multiplely.

***Keywords**: Excellence, Strength, Unique Brand Association, Product Competitiveness*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan industri kecil di Kabupaten Kudus berkembang cukup pesat, diantaranya adalah industri makanan. Berdasarkan data pada Dinas Tenaga Kerja, Perindustrian, Koperasi dan UKM (Disnaperinkop-UKM) Kabupaten Kudus, produksi makanan jenang usaha kecil mencapai Rp 32,5 miliar, ini menunjukkan bahwa industri makanan jenang usaha kecil memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi daerah dan penyerapan tenaga kerja, dibuktikan dengan terserapnya kurang lebih 2.600 tenaga kerja. Industri makanan jenang tersebar di beberapa sentra, diantaranya sentra yang besar berada di Desa Kaliputu Kecamatan Kota Kabupaten Kudus (Kudus Dalam Angka, 2019) .

Secara beruturutan selama tiga tahun terakhir penurunan usaha produk makanan jenang di Kabupaten Kudus ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 1. Perkembangan Unit Usaha dan Tenaga Kerja

	2017	2018	2019	Keterangan
Unit Usaha	138	126	98	Aktif
Tenaga Kerja	2.750	2.680	2.600	Kondisional

Sumber: BPS Kab. Kudus 2020

Atas dasar tersebut Disnaperinkop-UKM Kabupaten Kudus berkebutuhan untuk meningkatkan kembali usaha kecil produk makanan jenang yang ada sebagai produk unggulan daerah dan industri kreatif khususnya di Desa Kaliputu yang diprioritaskan sebagai program *one village one product* (OVOP) pada tahun 2018-2019. Berdasarkan perolehan data di lapangan, permasalahan terjadinya penurunan produksi makanan jenang tersebut disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya adalah :

Rendahnya kemampuan melakukan penjualan, karena 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 belum mempunyai logo atau merk yang dikenal masyarakat pengguna produk (Schiffman, Leon G & Kanuk, Leslie L., 2011:86). Faktor-faktor pendukung terbentuknya citra merk adalah keunggulan asosiasi merek (*brand association favorability*), kekuatan asosiasi merk (*strength of brand association*), dan keunikan asosiasi merk (*uniqueness of brand association*) atau sikap positif, kekuatan, dan keunikan brand yang dapat menimbulkan kesetiaan pada konsumen (Keller dalam Ferrinadewi, 2011).

Akibatnya masih ada yang menggunakan merk mirip produk lain untuk produk makanan jenang dalam mengantisipasi kerugian yang berkepanjangan. Lemahnya jaringan pemasaran, untuk memasarkan produk para pengrajin kebanyakan menggunakan jasa perantara yang mempunyai akses langsung ke toko-toko maupun pasar-pasar besar (Surachman, 2011:143). Para pengrajin tidak mempunyai akses jaringan pemasaran tersebut secara langsung (Darwanto, 2015). Mata rantai ini juga menyebabkan rendahnya pendapatan pengusaha; lemahnya aspek manajemen, baik itu manejemen produksi, promosi maupun manajemen sumberdaya manusia (Marheni Eka Saputri, Tutut Ratna Pranata. (2016). Lemahnya aspek pengetahuan tentang daya saing produk, belum ada kemauan untuk menstandarisasi produk (ISO) karena belum terpikir untuk memperluas pemasaranya sampai ke pasar global (Keller, L Kevin, 2013).

Pelaku usaha mengharapkan terjadinya perubahan yang berkesinambungan untuk mengembangkan produk makanan jenang yang ada di Desa Kaliputu sehingga

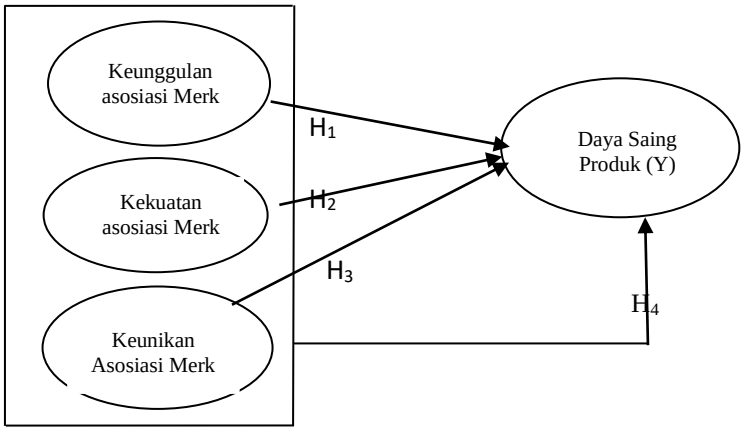
diharapkan mampu menjadi salah satu sentra desa produktif makanan jenang yang bisa menjadi unggulan daerah.

Tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Menganalisis pengaruh peningkatan keunggulan asosiasi merk terhadap peningkatan daya saing produk makanan jenang usaha kecil di Kabupaten Kudus.
2. Menganalisis pengaruh peningkatan kekuatan asosiasi merk terhadap peningkatan daya saing produk makanan jenang usaha kecil di Kabupaten Kudus.
3. Menganalisis pengaruh peningkatan keunikkan asosiasi merk terhadap peningkatkan daya saing produk makanan jenang usaha kecil di Kabupaten Kudus.
4. Menganalisis pengaruh peningkatan keunggulan asosiasi merk, kekuatan asosiasi merk dan keunikkan asisiasi merk secara bersama-sama terhadap peningkatan daya saing produk makanan jenang usaha kecil di Kabupaten Kudus.

Manfaat penelitian ini yaitu diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan masukan bagi pemerintah daerah khususnya dalam mengembangkan usaha kecil makanan jenang, sehingga pada akhirnya dapat memberikan kontribusi yang besar dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi kerakyatan.

Citra merk merupakan pemahaman konsumen mengenai merk secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tertentu, dan bagaimana konsumen memandang suatu merk (Eka Saputri, M., & Ratna Pranata, T., 2014). Pertimbangan dalam suatu produk adalah bagaimana mempertahankan dan meningkatkan citra merk yang baik sehingga bisa terus menjaga daya saing produk. Citra merk mampu menggambarkan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek yang bersangkutan serta merupakan sebagai pembeda terhadap produk yang menjadi pesaing. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat digambarkan kerangka pikir penelitian sebagai berikut.



Gambar 1: Kerangka Pikir Penelitian

Keterangan:
Keuggulan asosiasi merk (X_1), Kekuatan asosiasi merk (X_2), Keunikan asosiasi merk (X_3), dan Daya Saing Produk (Y).

Berdasarkan kerangka pikir penelitian untuk mengetahui bagaimana pengaruh citra merk terhadap daya saing produk pada sektor usaha kecil jenang di Kabupaten Kudus, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Peningkatan keunggulan asosiasi merk berpengaruh terhadap peningkatkan daya saing produk jenang usaha kecil di Kabupaten Kudus.
2. Peningkatan kekuatan asosiasi merk berpengaruh terhadap peningkatkan daya saing produk makanan jenang usaha kecil di Kabupaten Kudus.
3. Peningkatan keunikan asosiasi merk berpengaruh terhadap peningkatkan daya saing produk makanan jenang usaha kecil di Kabupaten Kudus.
4. Peningkatan keunggulan asosiasi merk, kekuatan asosiasi merk dan keunikkan asisiasi merk berpengaruh secara bersama-sama terhadap peningkatan daya saing produk makanan jenang usaha kecil di Kabupaten Kudus.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada pelaku usaha kecil makanan jenang di Kabupaten Kudus dengan pertimbangan adanya industri makanan jenang yang belum mampu bersaing dengan produk lain di pasar regional. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen yaitu keunggulan asosiasi merk (X_1), kekuatan asosiasi merk (X_2), keunikan asosiasi merk (X_3) dan variabel dependen yaitu daya saing produk (Y). Data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dapat diartikan sebagai data penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivis, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono 2012:14). Data penelitian kualitatif merupakan data penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara *purposive dan snowbaal*, teknik pengumpulan dengan trianggulasi (gabungan), analisa data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada *generalisasi* (Sekaran, Uma & Bougie Roger, 2010:86).

Populasi adalah wilayah generasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulanya, Sugiyono (2012:117). Pada penelitian ini populasi yang digunakan adalah konsumen yang membeli jenang produk usaha kecil di desa Kaliputu Kabupaten Kudus. Jumlah populasi tidak terbatas tergantung siapa yang datang membeli makanan jenang di desa Kaliputu Kabupaten Kudus.

Teknik pengambilan sampel adalah menggunakan "*accidental sampling*" yaitu membagikan kuesioner kepada konsumen yang membeli makanan jenang produk usaha kecil di desa Kaliputu Kabupaten Kudus. Karena tidak diketahui jumlah populasi maka besarnya sampel penelitian ini ditentukan sebanyak 25 kali variabel independen (Ferdinand, 2017:164). Jumlah variabel independen dalam penelitian ini adalah 3, sehingga jumlah minimal sampel yang digunakan adalah 25 x 3 = 75.

Dalam penelitian ini pengujian validitas hanya dilakukan terhadap 30 responden Apabila nilai KMO diatas 0,50 maka sampel dalam penelitian dianggap sudah mencukupi dan layak untuk dilakukan analisis berikutnya. *Loading factor (component matrix)* nilainya lebih dari 0,4 maka valid dan layak untuk dianalisa lebih lanjut.

Hasilnya menunjukkan bahwa semua item pada variabel keunggulan asosiasi merk, kekuatan asosiasi merk, keunikkan asosiasi merk dan daya saing produk dinyatakan valid karena memiliki *loading factor* yang disyaratkan dengan nilai komponen matrik lebih dari 0,4.

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan nilai alpha cronbach 0,6 dimana suatu alat ukur dinyatakan semakin reliabel apabila hasil dari perhitungan alpha cronbach diatas 0,6. Hasil pengujian terlihat dari nilai alpha variabel keunggulan asosiasi merk sebesar 0, 694; kekuatan asosiasi merk sebesar 0,786; keunikkan asosiasi merk sebesar 0,648; dan daya saing produk sebesar 0,729; dan dari masing-masing variabel diatas angka 0,6; sehinggan semua variabel dinyatakan reliabel.

Sebelum dilakukan pengujian analisis regresi linier berganda terhadap hipotesis penelitian, maka terlebih dahulu perlu dilakukan suatu pengujian asumsi klasik atas data yang akan diolah yaitu uji Normalitas, uji Linearitas, uji Multikolinearitas dan uji Heteroskedastisitas.

Analisis linier berganda adalah suatu alat analisis untuk menentukan hubungan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) dimana di dalam analisis ini terdapat lebih dari satu variabel independen (X) yang digunakan untuk mengestimasi satu variabel dependen (Y) (Sekaran, Uma & Bougie Roger, 2010:124). Dalam penelitian ini, variabel independen adalah, keunggulan asosiasi merk (X_1), kekuatan asosiasi merk (X_2), keunikan asosiasi merk (X_3), dan variabel dependen adalah daya saing produk (Y).

Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y=a+b_1X_1+b_2X_2+b_3X_3+e$$

Uji hipotesis secara parsial menggunakan uji t untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan secara individu antara variabel independen terhadap variabel dependen. Uji F digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen (bebas) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (terikat). Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi terletak antara 0 dan 1, jika R^2 semakin mendekati 1, maka semakin besar variasi dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan variasi dalam variabel independen, ini berarti semakin tepat garis regresi tersebut untuk mewakili hasil observasi yang sebenarnya (Sugiyono, 2014:96).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan estimasi regresi berganda dengan program SPSS 16,0 diperoleh hasil seperti tabel 2.

Tabel 2 Hasil Estimasi Regresi

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	1.869	.426		3.548	.000
	RATA2_X1	.246	.064	.268	3.246	.001
	RATA2_X2	.165	.082	.154	2.203	.030
	RATA2_X3	.158	.065	.185	2.682	.012

a. Dependent Variable: RATA2_Y

Sumber : data primer diolah 2020.

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah:
$Y = 1{,}869+0{,}246\ X_1 + 0{,}165X_2 +0{,}158X_3+e$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa:

1. Variabel keunggulan asosiasi merk, kekuatan asosiasi merk, dan keunikkan asosiasi merk mempunyai arah koefisien yang positif terhadap daya saing produk.
2. Nilai konstanta sebesar = 1,869 menunjukkan bahwa dalam kondisi variabel keunggulan asosiasi merk, kekuatan asosiasi merk dan keunikkan asosiasi merk dengan konstanta nol maka nilai daya saing produk memiliki nilai dasar sebesar 1,869.
3. Koefisien keunggulan asosiasi merk memberikan nilai sebesar 0,246 yang berarti bahwa jika keunggulan asosiasi merk semakin tinggi sebesar satu satuan dengan asumsi variabel lain tetap maka daya saing produk akan mengalami peningkatan sebesar 24,6%.
4. Koefisien kekuatan asosiasi merk memberikan nilai sebesar 0,165 yang berarti bahwa jika kekuatan asosiasi merk semakin tinggi atau naik sebesar satu satuan dengan asumsi variabel lain tetap maka nilai daya saing produk akan mengalami peningkatan sebesar 16,5%.
5. Koefisien keunikkan asosiasi merk memberikan nilai sebesar 0,158 yang berarti bahwa jika keunikkan asosiasi merk semakin kuat atau naik sebesar satu satuan dengan asumsi variabel lain tetap maka daya saing produk akan mengalami peningkatan sebesar 15,8%.

Pengujian dilakukan berdasarkan angka signifikansi (α). Jika $\alpha \geq 0{,}05$ maka Ho diterima dan Ha ditolak, Jika $\alpha < 0{,}05$ maka H_0 ditolak dan Ha diterima.

Tabel 3 Hasil Uji t secara parsial

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	1.869	.426		3.548	.000
	RATA2_X1	.246	.064	.268	3.246	.001
	RATA2_X2	.165	.082	.154	2.203	.030
	RATA2_X3	.158	.065	.185	2.682	.012

a. Dependent Variable: RATA2_Y

Sumber : data primer diolah 2020.

1. H1: Keunggulan asosiasi merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing produk.
   Berdasarkan hasil uji t sebesar 3,246 menunjukkan bahwa nilai t keunggulan asosiasi merk sebesar 3,246 lebih besar dari t tabel 1,96 dan tingkat nilai signifikansi 0,001 kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis keunggulan asosiasi merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing produk diterima.
2. H2 : Kekuatan asosiasi merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing produk.
   Berdasarkan uji t menunjukkan bahwa nilai t sebesar 2,203 kekuatan asosiasi merk lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,96 dan tingkat nilai signifikansi 0,030 lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kekuatan asosiasi merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing produk diterima.
3. H3 : Keunikkan asosiasi merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing produk.
   Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t sebesar 2,682 keunikkan asosiasi merk lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,96 dan tingkat nilai signifikansi sebesar 0,012 lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis keunikkan asosiasi merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing produk diterima.

Uji F pada dasarnya adalah menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara simultan atau bersama-sama dalam menerangkan variasi variabel terikat dengan kriteria tingkat signifikansi nilai alpha < 0,05. Jika signifikansi nilai alpha < 0,05 maka variabel bebas (variabel independen) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Tabel 4 Hasil Analisis Regresi Secara Berganda

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.706	3	1.218	8.492	.000[a]
	Residual	16.674	72	.146		
	Total	20.370	75			

a. Predictors: (Constant), RATA2_X3, RATA2_X1, RATA2_X2

b. Dependent Variable: RATA2_Y

Sumber : Data primer diolah 2020.

Hasil uji regresi pengaruh keunggulan asosiasi merk, kekuatan asosiasi merk, dan keunikkan asosiasi merk terhadap daya saing produk menunjukkan nilai F hitung sebesar 8,492 dengan tingkat signifikansi 0,000 kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_4 yang menyatakan bahwa secara berganda variabel keunggulan asosiasi merk, kekuatan asosiasi merk dan keunikkan asosiasi merk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing produk.

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel-variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *adjusted R square* sebagaimana dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5 Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.418[a]	.146	.168	.42680

a. Predictors: (Constant), RATA2_X3, RATA2_X1, RATA2_X2

Sumber : Data primer diolah 2020.

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*adjusted R2*) yang diperoleh sebesar 0,168. Hal ini berarti 16,8% variasi variabel daya saing produk dapat dijelaskan oleh variabel keunggulan asosiasi merk, kekuatan asosiasi merk, dan keunikkan asosiasi merk, sedangkan sisanya sebesar 83,2% (100-16,8%) diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh keunggulan asosiasi merk terhadap peningkatan daya saing produk. Hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai t sebesar 3,246 dan nilai Sig. 0,001<0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan keunggulan asosiasi merk mempunyai pengaruh terhadap peningkatan daya saing paroduk karena hasil pengujian nilai t lebih besar dari 1,96 yang disyaratkan, dan nilai probabilitasnya memenuhi syarat untuk signifikansi karena hasil pengujian nila p sebesar 0,001 kurang dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa peningkatan keunggulan asosiasi merk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan daya saing produk. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat keunggulan asosiasi merk yang dilakukan oleh pengusaha kecil jenang di Kabupaten Kudus maka akan mampu meningkatkan daya saing produk bagi pelaku usaha kecil jenang. Pernyataan tersebut berdasarkan pada hasil penelitian dimana responden merasa terpenuhi keinginannya dengan adanya produk yang unggul sesuai dengan selera untuk makanan jenang, sehingga berapapun harga yang ditawarkan tetap akan mampu membayar untuk mengkonsumsi jenang.

Hal ini merupakan suatu sikap pengakuan konsumen terhadap pelaku usaha kecil jenang atas kinerja usaha yang dilakukan oleh pengusaha kecil dalam mewujudkan peningkatan keunggulan asosiasi merk yang telah dilakukan. Terjadinya pengaruh keunggulan asosiasi merk terhadap peningkatan daya saing produk pada pelaku usaha kecil jenang disebabkan karena adanya perubahan makanan yang disajikan kepada konsumen sehingga tidak menimbulkan kebosanan bagi konsumen untuk mengkonsumsi kembali jenang yang telah dinikmatinya. Dengan demikian konsumen

merasa terpenuhi selera makannya sehingga mau dan mampu untuk mengeluarkan uang demi mengkonsumsi jenang.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang diungkapkan oleh Prasetya, E. G., Yulianto, E., & Sunarti, S. (2018) dimana keunggulan asosiasi merk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap daya saing produk. Kesetiaan konsumen dicerminkan oleh kesediaannya untuk menikmati kembali makanan jenang walaupun harga dinaikkan sesuai dengan kebutuhan untuk meningkatkan kenggulan asosiasi merk (Eka Saputri, M., & Ratna Pranata, 2014). Hal ini sesuai dengan penelitian Soim, F., Suharyono, S., & Abdillah, Y. (2016) yang menyatakan bahwa perubahan produk makanan mampu meningkatkan daya saing produk secara signifikan.

Pengaruh Kekuatan Asosiasi Merk Terhadap Daya Saing Produk

Hasil olah data menunjukkan bahwa nilai t sebesar 2,203 dan nilai Sig.0,031. Nilai ini menjelaskan bahwa nilai t=2,203 lebih besar dari t tabel 1,96 yang berarti peningkatan kekuatan asosiasi merk mampu meningkatkan perubahan daya saing produk. Selain itu nilai Sig sebesar 0,030 kurang dari 0,05 artinya bahwa peningkatan kekuatan asosiasi merk mampu melakukan perubahan secara signifikan terhadap perubahan peningkatan daya saing produk. Oleh sebab itu berdasarkan hasil yang diperoleh dapat digeneralisasikan bahwa peningkatan kekuatan asosiasi merk mampu meningkatkan daya saing produk secara signifikan.

Hal ini menjelaskan bahwa penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Faisal, Hanim & Nurjanah, S. (2019) menunjukkan bahwa perubahan asosiasi merk produk makanan berpengaruh terhadap perubahan daya saing produk. Salah satu dimensi perubahan asosiasi merk, yaitu perubahan desain merk merupakan tampilan yang sangat efektif dalam menghadapi keinginan konsumen, dan juga sajian rasa yang mampu mengikat konsumen sehingga bersedia untuk membayar lebih tinggi (Riprabowo, 2017).

Pengaruh Keunikkan Asosiasi Merk Terhadap Daya Saing Produk

Hasil olah data menunjukkan bahwa nilai t sebesar 2,682 dan nilai p (*probability*) 0,012 < 0,05. Nilai t sebesar 2,682 lebih dari t tabel 1,96 berarti bahwa semakin tinggi keunikkan asosiasi merk akan menaikkan tingkat daya saing penjualan produk, selain itu nilai p sebesar 0,012 kurang dari 0,05 berarti peningkatan keunikkan asosiasi merk signifikan terhadap peningkatan daya saing produk. Akhirnya dapat disimpulkan bahwa keunikkan asosiasi merk berpengaruh terhadap daya saing produk dalam penelitian ini dapat diterima. Kondisi ini bisa dinyatakan bahwa ketika keunikkan asosiasi merk meningkat maka hal tersebut dapat berpengaruh terhadap peningkatan daya saing produk. Keunikkan asosiasi merk yang tinggi terhadap suatu produk akan membuat pelaku usaha tidak ragu-ragu untuk melakukan penjualan yang lebih luas terhadap suatu produk sehingga mampu meningkatkan daya saing penjualan (Porter, Michael E, 2011: 215) .

Pernyataan tersebut berdasar pada hasil penelitian dimana jawaban tertinggi terkait keunikkan asosiasi merk berada pada indikator rasa produk. Ketika rasa produk yang diberikan oleh pihak perusahaan sesuai dengan yang diharapkan pelanggan maka hal tersebut akan meningkatkan daya saing produk sehingga akan terus meningkatkan produktivtas usaha. Perubahan rasa produk yang ditawarkan tergantung dari keinginan pelanggan. Selain rasa, desain produk juga menjadi pertimbangan perusahaan dalam

meningkatkan daya saing produk, contoh desain yang unik dalam membentuk produk membuat pelanggan tertarik untuk membelinya.

Hasil ini sejalan dengan pernyataan Soim, F., Suharyono, S., & Abdillah, Y. (2016), menunjukkan bahwa memperkuat keunikkan asosiasi merk untuk memacu agar mencapai daya saing yang tinggi, selain itu dapat memberikan gambaran perusahaan yang memiliki kemampuan melakukan penjualan yang lebih baik. Hasil penelitian ini juga didukung penelitian Dewi, & Aksari,(2017) yang mengatakan bahwa kekuatan asosiasi merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing penjualan produk. Dukungan hasil penelitian juga diungkapkan oleh Dewi, & Suasana, (2014), Fatlahah, A. (2016) dan Fianto, dkk (2014), (2013) yang menyatakan bahwa kekuatan asosiasi merk berpengaruh postif dan signifikan terhadap daya saing produk. Bertentangan dengan penelitian Arsyanto, & Rahmawati, (2018) yang menyebutkan bahwa keunikkan asosiasi merk berpengaruh dan tidak signifikan terhadap daya saing produk. Semakin tinggi keunikkan asosiasi merk tidak selalu meningkatkan daya saing produk produk secara signifikan.

Pengaruh Keunggulan Asosiasi Merk, Kekuatan Asosiasi Merk dan Keunikkan Asosiasi Merk terhadap Daya Saing Peoduk secara berganda.

Tabel 6 Hasil Analisis Regresi Secara Berganda

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.706	3	1.218	8.492	.000[a]
	Residual	16.674	72	.146		
	Total	20.370	75			

Sumber : Data primer diolah 2020.

Berdasarkan tabel 6 dapat diketahui bahwa nilai dari F hitung sebesar 8,492. Nilai F hitung yang lebih besar dari F tabel (8,492 > 2,463) dan tingkat signifikansi kurang dari taraf nyata (0,000 < 0,05), maka dapat diambil kesimpulan bahwa kondisi keunggulan asosiasi merk, kekuatan asosiasi merk dan keunikkan asosiasi merk berpengaruh secara simultan terhadap daya saing produk. Para pelanggan dalam proses membeli produk dapat mempertimbangkan dengan melihat kondisi keunggulan asosiasi merk, tingkat pengungkapan kekuatan asosiasi merk yang diperoleh dari pelaku usaha, serta apakah terdapat kesangsian mengenai keunikkan asosiasi merk terhadap produk yang dihasilkan perusahaan (Ranjbarian, B.,et al, 2011). Jika terdapat keraguan pelanggan terhadap produk maka perusahaan akan cenderung untuk menerima kegagalan dalam meningkakan daya saing produk.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: Peningkatan keunggulan asosiasi merk mampu memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap peningkatan daya saing produk. Hal ini menunjukkan bahwa berapapun besar perubahan nilai peningkatan keunggulan asosiasi merk yang diharapkan bagi pelaku usaha kecil makanan jenang, maka akan mampu memberikan

pengaruh yang signifikan terhadap tinggi rendahnya perubahan peningkatan daya saing produk. Artinya berapapun besar perubahan nilai keunggulan asosiasi merk yang diharapkan, akan mampu memberikan perubahan terhadap peningkatan daya saing produk bagi pelaku usaha kecil makanan jenang di Kabupaten Kudus Jawa Tengah.

Perubahan peningkatan kekuatan asosiasi merk mampu memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perubahan peningkatan daya saing produk bagi pelaku usaha kecil makanan jenang. Kondisi ini menunjukkan bahwa berapapun besar perubahan nilai peningkatan kekuatan asosiasi merk bagi pelaku usaha kecil makanan jenang, maka mempunyai kemampuan untuk memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap tinggi rendahnya perubahan peningkatan daya saing produk. Semakin tinggi nilai kekuatan asosiasi merk, maka akan semakin tinggi pula daya saing produk.

Perubahan peningkatan keunikkan asosiasi merk mampu memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perubahan peningkatan daya saing produk yang diharapkan bagi pelaku usaha kecil makanan jenang. Posisi ini menunjukkan bahwa berapapun besar perubahan nilai peningkatan keunikkan asosiasi merk bagi pelaku usaha kecil makanan jenang, mempunyai kemampuan untuk memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap tinggi rendahnya perubahan peningkatan daya saing produk yang diharapkan. Berarti semakin tinggi nilai kekuatan asosiasi merk, maka akan semakin tinggi pula nilai daya saing produk yang diharapkan bagi pelaku usaha kecil makanan jenang di Kabupaten Kudus Jawa Tengah.

Perubahan peningkatan keunggulan asosiasi merk, kekuatan asosiasi merk dan keunikkan asosiasi merk secara bersama-sama mampu memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perubahan peningkatan daya saing produk bagi pelaku usaha kecil makanan jenang. Kondisi ini menunjukkan bahwa berapapun besar perubahan nilai peningkatan keunggulan asosiasi merk, kekutatan asosiasi merk dan keunikkan asosiasi merk secara bersama-sama bagi pelaku usaha kecil makanan jenang, mempunyai kemampuan untuk memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap tinggi rendahnya perubahan peningkatan daya saing produk. Artinya semakin tinggi perubahan nilai keunggulan asosiasi merk, kekuatan asosiasi merk dan keunikkan asosiasi merk secara bersama-sama, maka akan semakin tinggi pula perubahan peningkatan daya saing produk.

Implikasi

Implikasi Teoritis

Penelitian ini membuktikan bahwa keunggulan asosiasi merk mempunyai peranan dalam mempengaruhi daya saing produk diantaranya adalah memperkuat pengaruh peningkatan daya saing produk bagi pelaku usaha kecil makanan jenang. Selain itu secara Bersama-sama keunggulan asosiasi merk, kekuatan asosiasi merk dan keunikkan asosiasi merk mampu membuktikan perubahan peningkatan daya saing produk, namun demikian belum tentu mengubah perilaku pengusaha kecil makanan jenang dalam menjalankan usahanya.

Implikasi Praktis Bagi Pelaku Usaha Kecil Makanan Jenang

Keunggulan asosiasi merk terus ditingkatkan supaya lebih menguatkan daya saing produk dalam menghadaspi persaingan, sehinggan semua jenis makanan jenang yang mempunyai rasa sama dapat diantisipasi, oleh sebab itu diperlukan variasi produk

dalam mengatasi keterpurukan penjualan. Perilaku pengusaha makanan jenang perlu mempertahankan konsumen dengan memberikan sajian produk yang bervariasai.

Perlu adanya peningkatan kekuatan asosiasi merk dalam hal melakukan penjualan karena hampir semua pedagang makanan jenang jarang melakukan peningkatan kekuatan asosiasi merk untuk penjualan, desain maupun model pemasaran didasarkan pada model penguatan jamuan makan dengan berbagai variasi sehingga akan lebih banyak menarik konsumen. Kondisi ini harus dikembangkan pelaku penjual makanan jenang untuk mengarahkan kemampuan peningkatan daya saing produk menjadikan suatu kebijakan agar usaha dapat berjalan lancar dan semakin meningkat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih disampaikan kepada Universitas Muria Kudus melalui Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat selaku lembaga yang telah membiayai semua kegiata penelitian ini dibawah naungan Pusat Kajian Entrepreneur Tahun 2020.

DAFTAR PUSTAKA

Arsyanto, M. T., & Rahmawati. (2018). Analisis Pengaruh Positioning Produk dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian (Studipada Civitas Akademika di Universitas Kahuripan Kediri dan Universitas Islam Kediri). Journal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia, 2(1), 101–116. Retrieved from https://inobis.org/ojs/ index.php/jurnal-inobis/article/view/64/54 Dabija, D.-C. (2013).

Darwanto. (2015). Peningkatan Daya Saing UMKM Berbasis Inovasi dan Kreativitas (Strategi Penguatan Property Right Terhadap Inovasi dan Kreativitad), *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, Vol. 20, No. 2, September 2015, Hal. 142 – 149. ISSN: 1412-3126

Dewi, K. A. A., & Aksari, N. M. A. (2017). Peran brand Image dalam Memediasi Pengaruh Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame. E-Journal Manajemen Unud, 6(11), 6029–6060. Retrieved from https://ojs.unud.ac.id /index.php/Manajemen/article/view/33384/21236

Dewi, N. N. A. S. T. C., & Suasana, I. G. A. K. G. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Materialisme Terhadap Loyalitas Merek Pengguna Produk Apple Di Kota Denpasar. E-Journal Manajemen Unud, 3(3), 714–732. Retrieved from https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/ article/view/7282/6185

Eka Saputri, M., & Ratna Pranata, T. (2014). Pengaruh Brand Image Terhadap Kesetiaan Pengguna Smartphone Iphone. *Jurnal Sosioteknologi*, *13*(3), 193–201. https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2014.13.3.3

Fatlahah, A. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Wall's Magnum. Jurnal Ilmu Manajemen, 1(2), 472–485.

Retrieved from http://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jim/article/download /2974/5818

Faisal, Hanim & Nurjanah, S. (2019). Pengaruh Persepsi Kualitas dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepercayaan dan Kepuasan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, *4*(2), 307–316.

Ferdinant. (2017). Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24 Update Bayesian SEM Edisi 7. Semarang: Universitas Diponegoro.

Ferrinadewi, Erna. (2011). *Merek & psikologi konsu*men: implikasi pada strategi pemasaran. Yogyakarta: raha Ilmu.

Fianto, A. Y. A., Hadiwidjojo, D., Aisjah, S., & Solimun. (2014). The Influence of Brand Image on Purchase Behaviour Through Brand Trust. *Business Management and Strategy*, 5(2), 58–76. https://doi.org/10.5296/bms.v5i2.6003

Keller, L Kevin. (2013). *Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity, pearson education international*. Prentice Hall: New Jersey.

Kudus Dalam Angka. (2019). Badan Perencanaan Daerah Kabupaten Kudus dan BPS Kabupaten Kudus.

Marheni Eka Saputri, Tutut Ratna Pranata. (2016). Pengaruh Brand Image Terhadap Pengguna Smartphone Iphone, *Jurnal Sosioteknologi*, Vol. 13 No. 3 Desember 2016, hl. 193-201.

Prasetya, E. G., Yulianto, E., & Sunarti, S. (2018). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Program Studi Administrasi Bisnis angkatan 2014 konsumen Air Mnineral Aqua). *Jurnal Administrasi Bisnis*, *62*(2), 214–221.

Porter, Michael E. (2011). *Keunggulan Bersaing*: Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul. Erlangga, Jakarta

Ranjbarian, B., Abdollahi, Masoomeh, 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. (2017). Analisis brand image handphone merek nokia terhadap loyalitas konsumen di kecamatan gresik kebomas kabupaten gresik, *Jurnal Logos* Vol. 5, No. 1 Juli 2017. 112-123

Schiffman, Leon G & Kanuk, Leslie L. (2011). *Perilaku konsumen*, edisi ketujuh. Jakarta : PT.Indeks.

Sjahruddin dan Susenohadi (2018) yang menyebutkan bahwa keunikkan asosiasi merk berpengaruh dan tidak signifikan terhadap daya saing produk.

Soim, F., Suharyono, S., & Abdillah, Y. (2016). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Kartu Perdana SIMPATI di Booth Telkomsel Matos). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya, 35*(1), 146–153.

Surachman. (2011). *Dasar-dasar manajemen merek*. Bayumedia: Malang.

Sekaran, Uma & Bougie Roger. (2010). *Research methods for business*, a skill building approach. USA : John Wiley & Sons.

Sugiyono. (2012). *Metode penelitian kuantitatif dan r&d*. Bandung: Alfabeta