

**THE INFLUENCE OF COMPETITIVENESS AND MARKETING  
STRATEGY ON COMPANY BRANDS  
(Studi Kasus Pada UMKM Kota Banjar)**

**DRAF SKRIPSI**

Untuk memenuhi salah satu syarat ujian  
guna memperoleh Gelar Sarjana Manajemen  
pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh

**Siti Kulsum Mutiah**

**3402180304**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS GALUH**

**2022**

## ABSTRAK

**Siti Kulsum Mutiah, NIM 3402180304. The Influence Of Competitiveness And Marketing Strategy On Company Brands (Studi Kasus Pada UMKM Kota Banjar). Di bawah bimbingan Dr. H. Oyon Saryono, Drs., M. M. (Pmbimbing I) dan Faizal Haris Eko Prabowo, SE. M.M. (Pembimbing II).**

Persaingan antara pelaku usaha yang semakin ketat, menuntut para pelaku usaha untuk *competitiveness* dan memaksimalkan strategi pemasarannya supaya bisnis yang dilakukan mencapai tujuannya dan menguatkan *company brands* di benak konsumen. (Sutaminingsih, Muslichah, dan Fatah, 2018) menyimpulkan bahwa dalam menghadapi persaingan yang ketat, merek yang kuat merupakan suatu pembeda yang jelas, bernilai, dan berkesinambungan, menjadi ujung tombak bagi daya saing perusahaan dan sangat membantu dalam strategi pemasaran. Maka semakin efektif dan efisien *competitiveness* dan *marketing strategy* yang dilakukan maka semakin meningkat pula *company brands*. Penelitian ini difokuskan pada The Influence Of Competitiveness And Marketing Strategy On Company Brands (Studi Kasus Pada UMKM Kota Banjar). Permasalahan yang dihadapi dalam penelitian ini meliputi: Bagaimana pengaruh *competitiveness* terhadap *company brand* pada Asep Thai Tea Kota Banjar?; Bagaimana pengaruh *marketing strategy* terhadap *company brand* Asep Thai Tea Kota Banjar?; Bagaimana pengaruh *competitiveness* dan *marketing strategy* terhadap *company brand* pada Asep Thai Tea Kota Banjar?. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis: Untuk mengetahui pengaruh *competitiveness* terhadap *company brand* pada Asep Thai Tea Kota Banjar; Untuk mengetahui pengaruh *marketing strategy* terhadap *company brand* Asep Thai Tea Kota Banjar; Untuk mengetahui pengaruh *competitiveness* dan *marketing strategy* terhadap *company brands* pada Asep Thai Tea Kota Banjar. Metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan jenis pendekatan kuantitatif. Dengan jumlah populasi sebanyak 4436 dan sampelnya sebanyak 44 orang konsumen. Sedangkan penggunaan analisis data yang digunakan adalah analisis koefisien korelasi, determinasi, regresi linear berganda, uji t dan uji f. Hasil penelitian dan pengolahan data menunjukkan bahwa *competitiveness* terhadap *company brands* pada Asep Thai Tea Kota Banjar adalah sebesar 46,9% sementara sisanya 53,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti; *marketing strategy* terhadap *company brand* pada Asep Thai Tea Kota Banjar adalah sebesar 40,2% sementara sisanya 59,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti; *competitiveness* dan *marketing strategy* terhadap *company brands* pada Asep Thai Tea Kota Banjar adalah sebesar 49,4% sementara sisanya 50,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Diharapkan Asep Thai Tea Kota Banjar dapat meningkatkan *competitiveness* dan *marketing strategy* sehingga akan lebih meningkatkan *company brands*.

**Kata Kunci:** *Competitiveness, Marketing Strategy, dan Company Brands*

## DAFTAR ISI

### LEMBAR PENGESAHAN

DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR GRAFIK.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN.....	viii

### BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah.....	9
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	9
1.2.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	10
1.4.2 Manfaat Praktis.....	10

### BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka.....	11
2.1.1 Teori Ilmu Manajemen.....	11
2.1.1.1 Pengertian Manajemen.....	11
2.1.1.2 Fungsi-Fungsi Manajemen.....	12
2.1.1.3 Unsur-Unsur Manajemen.....	13

2.1.2	Manajemen Pemasaran .....	14
2.1.2.1	Pengertian Pemasaran.....	14
2.1.2.2	Pengertian Manajemen Pemasaran.....	14
2.1.2.3	Fungsi Manajemen Pemasaran.....	15
2.1.2.4	Konsep Pemasaran .....	16
2.1.2.5	Lingkup Pemasaran .....	17
2.1.3	Competitiveness.....	18
2.1.3.1	Pengertian Competitiveness .....	18
2.1.3.2	Indikator Competitiveness.....	19
2.1.3.3	Faktor Yang Mempengaruhi Competitiveness.....	19
2.1.4	Marketing Strategy .....	20
2.1.4.1	Pengertian Marketing Strategy.....	20
2.1.4.2	Macam-macam Marketing Strategy .....	21
2.1.4.3	Langkah-langkah Marketing Strategy .....	22
2.1.4.4	Indikator Marketing Strategy .....	23
2.1.5	Company Brands .....	23
2.2.2.1	Pengertian Compy Brands.....	23
2.2.2.2	Indikator Company Brands .....	24
2.1.6	Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	25
2.2	Kerangka Pemikiran.....	31
2.2.1	Pengaruh Competitiveness Terhadap Company Brands .....	31
2.2.2	Pengaruh Marketing Strategy Terhadap Company Brands .....	32

2.2.3 Pengaruh Competitiveness Dan Marketing Strategy Terhadap Company Brands .....	33
2.3 Hipotesis Penelitian .....	35
<b>BAB III Metode Penelitian</b>	
3.1 Metode Pelitian .....	36
3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel.....	37
3.2.1 Definisi Variabel.....	37
3.2.2 Operasionalisasi Variabel.....	39
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian .....	41
3.3.1 Populasi.....	41
3.3.2 Sampel.....	42
3.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.4.1 Sumber Data .....	43
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data .....	44
3.5 Teknik Analisis Data.....	46
3.5.1 Pengaruh daya saing terhadap merek perusahaan .....	46
1. Analisis Koefisien Korelasi Sederhana .....	46
2. Analisis Koefisien Determinasi.....	47
3. Uji t (Hipotesis).....	48
3.5.2 Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Merek Perusaha.....	49
1. Koefisien Korelasi Sederhana.....	49
2. Analisis Koefisien Determinasi .....	50

3. Uji t (Hipotesis) .....	51
3.5.3 Pengaruh daya saing dan Strategi Pemasaran terhadap Merek Perusahaan .....	52
1. Analisis Koefisien Korelasi Berganda.....	52
2. Analisis Regresi Linear Berganda .....	53
3. Analisis Koefisien Determinasi .....	54
4. Uji F .....	55
3.6 Tempat dan Waktu Penelitian.....	56
3.6.1 Tempat Penelitian.....	56
3.6.2 Waktu Penelitian .....	56

#### **BAB IV Pembahasan**

4.1 Hasil Penelitian .....	57
4.1.1 Gambaran Objek Penelitian .....	57
4.1.1.1 Profil, Sejarah dan Visi Misi Asep Thai Tea .....	57
4.1.1.2 Struktur Organisasi Asep Thai Tea .....	59
4.1.1.3 Deskripsi Jabatan .....	60
4.1.2 Karakteristik Responden .....	61
4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	61
4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	62
4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	63

4.1.3	Hasil Penelitian Tentang Competitiveness Pada UMKM Asep Thai Tea Kota Banjar .....	63
4.1.4	Hasil Penelitian Tentang Marketing Strategy Pada UMKM Asep Thai Tea Kota Banjar .....	74
4.1.5	Hasil Penelitian Tentang Company Brands Pada UMKM Asep Thai Tea Kota Banjar .....	82
4.1.6	Pengujian Hipotesis.....	94
4.1.6.1	Analisis Pengaruh Competitiveness Terhadap Company Brands Pada UMKM Asep Thai Tea Kota Banjar.....	94
4.1.6.2	Analisis Pengaruh Marketing Strategy Terhadap Company Brands Pada UMKM Asep Thai Tea Kota Banjar.....	98
4.1.6.3	Analisis Pengaruh Competitiveness dan Marketing Strategy Terhadap Company Brands Pada UMKM Asep Thai Tea Kota Banjar.....	102
4.2	Pembahasan.....	111
4.2.1	Pengaruh Competitiveness Terhadap Company Brands Pada UMKM Asep Thai Tea Kota Banjar .....	111
4.2.2	Pengaruh Marketing Strategy Terhadap Company Brands Pada UMKM Asep Thai Tea Kota Banjar .....	114

4.2.3 Pengaruh Competitiveness dan Marketing Strategy Secara Simultan Terhadap Company Brands Pada UMKM Asep Thai Tea Kota Banjar .....	116
---	-----

**BAB V Penutup**

5.1 Kesimpulan .....	122
5.2 Saran.....	123

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN-LAMPIRAN**



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Merek Perusahaan Minuman Thai Tea Di Kota Banjar .....	4
Tabel 1.2	Permasalahan Dari Kekuatan Merek Perusahaan .....	7
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu .....	25
Tabel 3.1	Operasional Variabel.....	39
Tabel 3.2	Data Transaksi Penjualan.....	41
Tabel 3.3	Pedoman untuk Interpretasi Koefisien Korelasi .....	47
Tabel 3.4	Pedoman untuk Interpretasi Koefisien Korelasi .....	50
Tabel 3.5	Pedoman untuk Interpretasi Koefisien Korelasi .....	53
Tabel 3.6	Jadwal Kegiatan Penelitian .....	56
Tabel 4.1	Karakteristik responden Berdasarkan Usia .....	61
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	62
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	63
Tabel 4.4	Interpretasi Data Untuk Setiap Pernyataan Pada Konsumen Asep Thai Tea .....	64
Tabel 4.5	Tanggapan Responden atas pernyataan Asep Thai Tea Kota Banjar telah melakukan penyesuaian harga yang ditawarkan dengan kualitas produk dan layanan yang diberikan.....	65
Tabel 4.6	Tanggapan Responden atas pernyataan Asep Thai Tea Kota Banjar telah senantiasa menawarkan harga yang kompetitif dibandingkan dengan pesaing .....	67

Tabel 4.7	Tanggapan Responden atas pernyataan Asep Thai Tea Kota Banjar telah senantiasa menyediakan produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.....	68
Tabel 4.8	Tanggapan Responden atas pernyataan Asep Thai Tea Kota Banjar telah senantiasa melakukan inovasi produk seiring dengan kebutuhan konsumen .....	69
Tabel 4.9	Tanggapan Responden atas pernyataan Asep Thai Tea Kota Banjar telah bergerak cepat dalam mengembangkan produk baru dibandingkan dengan pesaing .....	70
Tabel 4.10	Tanggapan Responden atas pernyataan Asep Thai Tea Kota Banjar telah bergerak cepat dalam memasarkan produk di banding pesaing .....	71
Tabel 4.11	Tanggapan Responden atas pernyataan Asep Thai Tea Kota Banjar telah memberikan kenyamanan dan kepuasan yang istimewa bagi saya sehingga saya akan mempromosikannya .....	72
Tabel 4.12	Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Untuk Variabel <i>Competitiveness</i> (X1) Pada Asep Thai Tea Kota Banjar .....	73
Tabel 4.13	Pedoman Interpretasi Tentang <i>Competitiveness</i> .....	74
Tabel 4.14	Interpretasi Data Untuk Setiap Pernyataan Pada Konsumen Asep Thai Tea .....	75

Tabel 4.15	Tanggapan Responden atas pernyataan Asep Thai Tea Kota Banjar telah senantiasa menyediakan produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.....	76
Tabel 4.16	Tanggapan Responden atas pernyataan Asep Thai Tea Kota Banjar telah senantiasa melakukan inovasi produk seiring dengan kebutuhan konsumen.....	77
Tabel 4.17	Tanggapan Responden atas pernyataan Asep Thai Tea Kota Banjar telah senantiasa melakukan penyesuaian harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk dan layanan yang diberikan .....	78
Tabel 4.18	Tanggapan Responden atas pernyataan Asep Thai Tea Kota Banjar telah senantiasa melakukan pengiriman barang kepada konsumen tepat waktu, sesuai jumlah dan varian yang di pesan...	79
Tabel 4.19	Tanggapan Responden atas pernyataan Asep Thai Tea Kota Banjar telah melakukan promosi yang dapat mempengaruhi keinginan untuk mencoba produk tersebut .....	80
Tabel 4.20	Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Untuk Variabel <i>Marketing Strategy</i> (X2) Pada Asep Thai Tea Kota Banjar .....	81
Tabel 4.21	Pedoman Interpretasi Tentang <i>Maketing Strategy</i> .....	82
Tabel 4.22	Interpretasi Data Untuk Setiap Pernyataan Pada Konsumen Asep Thai Tea.....	83

Tabel 4.23	Tanggapan Responden atas pernyataan Asep Thai Tea Kota Banjar telah senantiasa mudah di kenal karena banyak varian rasa. ....	84
Tabel 4.24	Tanggapan Responden atas pernyataan Asep Thai Tea Kota Banjar telah senantiasa mudah untuk dapat membedakan produk Asep Thai Tea dengan produk merek lain .....	85
Tabel 4.25	Tanggapan Responden atas pernyataan Asep Thai Tea Kota Banjar telah senantiasa memberi kesan positif .....	86
Tabel 4.26	Tanggapan Responden atas pernyataan Asep Thai Tea Kota Banjar merupakan produk minuman berkelas .....	87
Tabel 4.27	Tanggapan Responden atas pernyataan Asep Thai Tea Kota Banjar merupakan minuman yang terkenal dengan harga jual yang murah .....	88
Tabel 4.28	Tanggapan Responden atas pernyataan Asep Thai Tea Kota Banjar merupakan minuman yang terkenal merek nya dan mempunyai harga jual yang cocok untuk kalangan menengah ke bawah.....	89
Tabel 4.29	Tanggapan Responden atas pernyataan Asep Thai Tea Kota Banjar merupakan minuman yang mudah ditemukan .....	90
Tabel 4.30	Tanggapan Responden atas pernyataan Asep Thai Tea Kota Banjar merupakan minuman yang memberikan berkesan menyegarkan serta minuman kekinian .....	91

Tabel 4.31	Tanggapan Responden atas pernyataan Asep Thai Tea Kota Banjar dengan merek yang tertera dapat memudahkan dalam mengenali dan mengingat produk.....	92
Tabel 4.32	Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Untuk Variabel <i>Company Brands</i> (Y) Pada Asep Thai Tea Kota Banjar .....	93
Tabel 4.33	Pedoman Interpretasi Tentang <i>Company Brands</i> .....	94
Tabel 4.34	Data Variabel <i>Competitiveness</i> (X1) Dan <i>Company Brands</i> (Y) ...	
Tabel 4.35	Data Variabel <i>Marketing Strategy</i> (X1) Dan <i>Company Brands</i> (Y) .....	98
Tabel 4.36	Rekapitulasi Koefisien Korelasi.....	102
Tabel 4.37	Data <i>Competitiveness</i> (X1) Dan <i>Marketing Strategy</i> (X2) .....	103
Tabel 4.38	Data <i>Competitiveness</i> (X1), <i>Marketing Strategy</i> (X2) Dan <i>Company Brands</i> (Y).....	105

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Paradigma Penelitian.....	34
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Asep Thai Tea .....	59

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, R. et. al. 2021. *Digital Marketing : Konsep dan Strategi*. Cirebon : Insania.
- Agustina, Shinta. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang : Universitas Brawijaya Press.
- Alexander, W. et. al. 2021. *Manajemen Pemasaran Perusahaan*. Yayasan Kita Menulis. Tersedia :  
[https://books.google.co.id/books?id=zWgYEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=langkah-langkah+strategi+pemasaran&hl=id&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=langkah-langkah%20strategi%20pemasaran&f=false](https://books.google.co.id/books?id=zWgYEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=langkah-langkah+strategi+pemasaran&hl=id&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=langkah-langkah%20strategi%20pemasaran&f=false) [21 Januari 2022]
- Andansari, Tita. 2018. *Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Citra Merek Dan Inovasi Produk Terhadap Daya Saing Bank BNI Syariah Di Kota Tangerang Selatan*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Anwardin, K., Saufi, A., & Athar, H. S. (2021). *Pengaruh Daya Saing, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keberlangsungan Usaha*. ALEXANDRIA (Journal of Economics, Business, & Amp; Entrepreneurship), 2(1). 6-10.  
Tersedia: <https://doi.org/10.29303/alexandria.v2i1.29> [21 Desember 2021]
- Astarini, D, R, S. 2021. *Penghapusan Merek Terdaftar (Berdasarkan UU No. 15 Tahun 2001 Tentang Merek dan UU No. 20 tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis Jo. Perubahan UU No. 11 Tahun 2020 Tentang Cipta Kerja Dihubungkan Dengan TRIPs-WTO*. Tersedia :  
<https://books.google.co.id/books?id=v6FREAAAQBAJ&printsec=frontcover>

[https://www.google.com/search?q=merek%20merupakan&hl=id&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=merek%20merupakan&f=false](https://www.google.com/search?q=merek%20merupakan&hl=id&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=merek%20merupakan&f=false) [12 Januari 2022]

Eka, H. et. al. 2021. *Manajemen Pemasaran (Dasar dan Konsep)*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.

Fadhallah. 2020. *Wawancara*. Jakarta: UNJ Press

Fajariani, A, A, S & Eka, S. 2015. *Pengaruh Corporate Sosial Responsibility Terhadap Preferensi Merek Perusahaan Pada PT. Bank Pembangunan Daerah Bali*. E-Jurnal Manajemen Unud 4(9). 2562-2572. Diakses Pada Tanggal 21 Januari 2022..

Grainau, Maryam B. 2021. *Pengantar Metode Penelitian*. Yogyakarta: PT. Kanisius

Hasibuan, Melayu. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta : Bumi Aksara

Ong, I, A & Sugiono, S. 2013. *Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Cincin Station Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran 1(2) 1-11. Diakses tanggal 17 Februari 2022.

Jiwa, I, D, N, A. 2014. *Implementasi Strategi Pemasaran Perusahaan Dengan Memperkuat Brand Equity*. Widya Amerta Jurnal Manajemen Fak. 1(1). Diakses tanggal 18 Februari 2022.

Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran dan kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press. Surabaya.

Julitawaty, Wily. 2021. *Manajemen Komunikasi*. Yayasan Kita Menulis. Tersedia : <https://books.google.co.id/books?id=ANYhEAAAQBAJ&printsec=frontcover>



[&dq=unsur-unsur+manajemen&hl=id&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=unsur-unsur%20manajemen&f=false](#) [29 Januari 2021]

- Mardila, Ledy. 2013. *Analisis Citra Merek dan Daya Saing Produk Pengaruhnya terhadap Minat Pembelian Konsumen Untuk Tipe Family Car Di PT. Astra International*. Universitas Komputer Indonesia Bandung.
- Mahiri, Eli Achmad. 2020. *Pengaruh, Brand Image dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Mart Banjaran*. *Jurnal Ilmiah Manajemen* 9(4) 227-238. Diakses Pada Tanggal 18 Mei 2022.
- Mariani, Hanny. 2018. *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Penghasilan Usaha Mikro Kecil Menengah Bidang Kuliner Di Wilayah Bogor Timur*. Universitas Negeri Jakarta.
- Musfar, Tengku Firli. 2021. *Manajemen Produk dan Merek*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Nasruddin. 2021. *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Di PT. Hadji Kalla Cabang Palopo*. *Management Development and Applied Research Journal*. 3 (2) 19-27. Diakses tanggal 11 Januari 2022.
- Rifa'i, Rusdian. 2016. *Aljabar Matriks Dasar*. Yogyakarta: CV. Budi Utama
- Wardah, R, A., Siti, S., dan Daris, Z. 2021. *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Pada Cafe Kriwul Caffee*. *JIAGABI*. 10 (2) 219-225. Diakses tanggal 5 Desember 2021.

- Saleh, M., S dan Miah, S. 2019. *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makassar: CV. Sah Media.
- Hermawan, Sigit & Amirullah. 2016. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif)*. Malang: Media Nusa Creative.
- Sri, M. et. al. 2021. *Pengantar Manajemen*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Sudrartono, Tiris. 2019. *Efektivitas Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Daya Saing Produk Boneka*. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen* 10(2). 121-129. Diakses Pada Tanggal 18 Desember 2021.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D Edisi Kedua*. Bandung : Alfabeta.
- Sutaminingsih, Muslichah E. W &A. Fattah. 2018. *Pengaruh Faktor-Faktor Standardisasi Produk Terhadap Peningkatan Daya Saing Produk Industri Kecil Menengah Jawa Timur*. *Jurnal Manajemen Branchmarck* 4(1) 288-297. Diakses Pada Tanggal 18 Desember 2021.
- Supriyadi, Yuntawati, F., dan Ginanjar, I, K, N. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian*. *Jurnal Bisnis dan Manajemen* 3(1) 135-144. Diakses Pada Tanggal 18 Desember 2021.

- Tersiana, Andra. 2018. *Metode Penelitian*. Tersedia: [https://books.google.co.id/books?id=rmL2DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=metode+penelitian&hl=id&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=metode%20penelitian&f=false](https://books.google.co.id/books?id=rmL2DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=metode+penelitian&hl=id&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=metode%20penelitian&f=false) [01 Februari 2022].
- Putra, Sutisna Dian. 2021. *Pengaruh Karakteristik Wirausaha Terhadap Daya Saing Dimensi Oleh Strategi Pemasaran Home Industry Di Turen Kab. Malang*. STIE Malangkececwara Malang.
- Permatasari, G, N. 2020. *Pandemi Covid-19 Timbulkan Ketidakstabilan Ekonomi Indonesia*. NIAGA.AS Media Ekonomi dan Bisnis. <http://www.niaga.asia/pandemi-covid-19-dan-dampak-ketidakstabilanekonomi-indonesia/> Di akses Pada Tanggal 10 Juni 2022
- Widyana, S, F & Suparno S. 2015. *Analisis Faktor-Faktor Pembentuk Citra Merek Industri Jasa Kurir dan Pengaruhnya Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Pada PT. Jalur Nugraha Eka Kurir)*. COMPETITIVE 10(1) 51-57. Diakses tanggal 17 Februari 2022.
- Yuan, B. et. al. 2021. *Manajemen Strategi (Membangun Keunggulan Kompetitif)*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.

## **DAFTAR GRAFIK**

Grafik 1.1	Data Penjualan Asep Thai Tea 2021 .....	6
------------	---	---

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 Surat Izin Penelitian
- Lampiran 2 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 3 Jawaban Responden Mengenai Variabel
- Lampiran 4 Data Laporan Penjualan

