

**PENGARUH *PRODUCT INNOVATION*, *PRODUCT QUALITY* DAN
PROMOTION TERHADAP *COMPETITIVE ADVANTAGE* PADA CIMORY
YOGURT SQUEEZE DI SURABAYA**

***THE INFLUENCE OF PRODUCT INNOVATION, PRODUCT QUALITY AND
PROMOTION ON COMPETITIVE ADVANTAGE AT CIMORY YOGURT
SQUEEZE IN SURABAYA***

Cintania Aubin Shafanada¹, Sonja Andarini²

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur^{1,2}

cintaniashafa@gmail.com¹ sonja_andarini.adbis@upnjatim.ac.id²

ABSTRACT

The emergence of milk drink products with various brands circulating in society today has resulted in the creation of competitive competition between companies. In facing competition, companies must continue to increase their competitiveness in order to keep up with the flow of business competition so that companies are required to be able to choose the right marketing strategy. This research aims to analyze the influence of product innovation, product quality and promotion on the competitive advantage of the Cimory yogurt squeeze in Surabaya. The research was conducted by applying quantitative research methods. The sampling method used was a non-probability sampling method with a purposive sampling technique and a sample of 100 respondents were obtained who were Cimory yogurt squeeze consumers. Data analysis techniques use validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, coefficient of determination (R²), simultaneous tests (F tests) and partial tests (t tests) in the Statistical Product and Service Solution (SPSS) version 29 program. The results of this research prove that simultaneously the variables Product Innovation, Product Quality and Promotion have a significant effect on Competitive Advantage, partially Product Innovation has a significant effect on Competitive Advantage, Partially Product Quality has a significant effect on Competitive Advantage, Partially Promotion has a significant effect on Competitive Advantages.

Keywords: *Product Innovation, Product Quality, Promotion, Competitive Advantages.*

ABSTRAK

Kemunculan produk minuman susu dengan berbagai merek beredar di masyarakat saat ini mengakibatkan terciptanya persaingan yang kompetitif antara perusahaan. Dalam menghadapi persaingan, perusahaan harus terus meningkatkan daya saing agar tetap mengikuti arus persaingan usaha sehingga perusahaan dituntut untuk dapat memilih strategi pemasaran yang tepat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *product innovation*, *product quality* dan *promotion* terhadap *competitive advantage* pada cimory yogurt squeeze di Surabaya. Penelitian dilakukan dengan menerapkan metode penelitian kuantitatif. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dan didapatkan sampel sebanyak 100 responden yang merupakan konsumen cimory yogurt squeeze. Teknis analisis data menggunakan uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi (R²), uji simultan (uji F) dan uji parsial (uji t) pada

program *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) versi 29. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa Secara simultan variabel *Product Innovation*, *Product Quality* dan *Promotion* berpengaruh signifikan terhadap *Competitive Advantage*, Secara parsial *Product Innovation* berpengaruh signifikan terhadap *Competitive Advantage*, Secara parsial *Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Competitive Advantage*, Secara parsial *Promotion* berpengaruh signifikan terhadap *Competitive Advantage*.

Kata Kunci: Inovasi Produk, Kualitas Produk, Promosi, Keunggulan Kompetitif.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri minuman di Indonesia ditandai dengan banyaknya jenis dan merek minuman kemasan yang beredar di pasaran (kemenperin.go.id.2022). Kemunculan produk minuman susu dengan berbagai merek beredar di masyarakat saat ini mengakibatkan terciptanya persaingan yang kompetitif antara perusahaan. Dalam menghadapi persaingan, perusahaan harus terus meningkatkan daya saing agar tetap mengikuti arus persaingan usaha sehingga perusahaan dituntut untuk dapat memilih strategi pemasaran yang tepat. Sebuah perusahaan bisa menjadi pemenang dalam persaingan bisnis yang semakin ketat jika perusahaan mampu menarik konsumen semaksimal mungkin dan tentunya perusahaan juga bisa mendapatkan keuntungan besar menurut tujuan perusahaan.

Jenis olahan susu sapi yang saat ini menarik perhatian masyarakat adalah yogurt. Namun masih banyak masyarakat yang enggan mengonsumsi yogurt dikarenakan tingkat keasaman yang sulit diterima. Cimory Yogurt Squeeze hadir sebagai solusi karena memiliki rasa yang *mild* dan *creamy* dengan banyak kandungan nutrisi yang baik untuk tubuh. Jenis produk susu fermentasi berupa yoghurt mulai diproduksi oleh banyak perusahaan. Susu yang digunakan umumnya adalah susu sapi. Yoghurt merupakan salah satu produk olahan hasil ternak yang memiliki manfaat bagi kesehatan. Proses

pembuatan yogurt biasanya menggunakan susu secara utuh yang memberikan aroma dan rasa yang lebih menarik (Rahayu dan Andriani, 2018).

Tabel 1. Perkembangan Produksi Yogurt di Indonesia Tahun 2018-2021

Tahun	Produksi (liter)	Nilai (Rp.000)	Laju Pertumbuhan (%)
2018	1.039.279	8.985.642	-
2019	1.536.824	11.356.826	26,39
2020	1.682.612	13.475.394	18,65
2021	1.765.831	30.48.258	125,88

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2021

Tabel 1. menunjukkan peningkatan produksi yogurt setiap tahun. Dilihat dari tingkat pertumbuhan yang semakin tinggi menunjukkan adanya peningkatan jumlah produsen di industri yogurt dan potensi peningkatan konsumsi yogurt. Dengan jenis yogurt yang sama, terdapat merek lain yang memiliki hal yang serupa dengan merek cimory.

Dikutip oleh Dalimunthe (2017) dalam Binarwati dan Yamit (2022), Keunggulan kompetitif juga merupakan kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai dalam menghadapi persaingan dan kemampuan suatu bisnis agar mendapatkan profit pada persaingan industri lewat strategi penciptaan nilai. Sehingga sebuah organisasi untuk menjadi lebih baik dari organisasi yang berbeda harus memiliki sistem khusus dan fokus pada kinerja organisasi untuk bekerja setiap hari, secara konsisten, dan terstruktur, jika hal ini tercapai,

organisasi tersebut memiliki keunggulan yang kompetitif.

Menurut Yunus (2016) dalam Binarwati & Yamit (2022) Salah satu kunci untuk memperoleh keunggulan kompetitif adalah memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam dan berubah ini serta produk yang disajikan kepada mereka. Salah satu caranya adalah dengan melakukan inovasi produk. Lingkungan persaingan saat ini berubah dengan cepat, dimulai dengan kemajuan teknologi, sistem perdagangan yang mengglobal, dan stabilitas politik dan ekonomi. Perusahaan dapat menciptakan inovasi produk dengan berbagai macam desain produk, sehingga hal tersebut dapat memberikan alternatif pilihan bagi konsumen. Definisi Kualitas Produk Kotler dan Keller (2009) dalam Maulana (2020) ialah suatu kemampuan barang atau produk untuk dapat memberikan hasil kinerja produk yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Kualitas produk dapat diwujudkan apabila seluruh kegiatan yang ada dalam perusahaan ditujukan pada kepuasan pelanggan. Konsumen cenderung lebih menyukai perusahaan yang menghasilkan produk-produk dengan fitur-fitur menarik dan inovatif. Yoebrilanti (2018) dalam Siahian & Putriku (2020) mengatakan bahwa Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah yang akan di beli pelanggan.

Persaingan dalam industri yoghurt Indonesia diikuti oleh perusahaan nasional dan multinasional. Salah satu perusahaan yang memasuki persaingan di industri yoghurt adalah PT. Cisarua Mountain Dairy. PT Cisarua Mountain Dairy atau disingkat dengan Cimory adalah Perusahaan makanan dan minuman terkemuka di Indonesia yang

sedang berkembang pesat, berbasiskan empat protein alami terbaik yaitu daging, susu, telur, dan kacang kedelai. perusahaan yang beroperasi memproduksi susu dan olahannya, dengan menggunakan bahan baku susu segar lokal untuk membuat produk bermutu yang mempunyai nilai lebih sehingga nantinya tidak akan kalah bersaing di pasaran. Yoghurt adalah jenis minuman berbahan dasar susu yang diproses melalui fermentasi bakteri. Minuman yoghurt pada umumnya terbuat dari kacang tanah kedelai dan susu kambing, tapi mayoritas orang tahu minuman ini terbuat dari susu sapi. Yoghurt terbentuk dari dua bakteri yang bermanfaat bagi kesehatan yaitu *Lactobacillus bulgaricus* dan *Streptococcus thermophilus*. Selain bakteri tersebut, Yoghurt mengandung vitamin B kompleks yaitu B1, B2, B3, dan B6 serta asam folat, asam pantotenat, dan biotin. Terdapat lima varian yoghurt cimory diantaranya ialah mini yoghurt drink 70 ml, yoghurt drink 200 ml, yoghurt drink 250 ml, cup yoghurt 400 ml, dan cimory squeeze 120 gr. Dari banyaknya jenis yoghurt yang tersedia, yoghurt dalam bentuk *pouch* yang unik yaitu cimory yoghurt squeeze membuat sensasi meminum yoghurt berbeda dari yang biasanya. (cimory.com, 2022)

Tabel 2 Top Brand Index Kategori Yoghurt 2020-2022

BRAND	TBI 2020	TBI 2021	TBI 2022
Cimory	51.2%	66.2%	67.4%
Activia	5.8%	6.6%	7.8%
Dutchmill	5.0%	4.3%	4.5%
Freshtime	4.3%	3.8%	4.0%

Sumber: topbrand-award.com

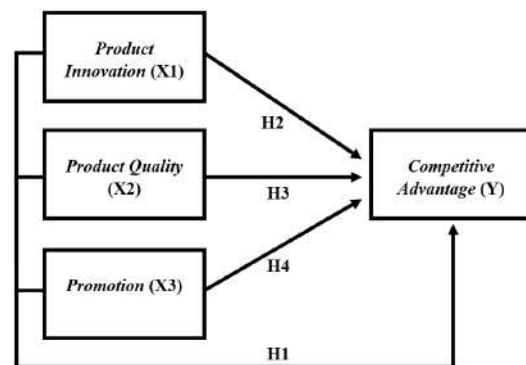
Data di atas adalah indeks TOP Brand 2020-2022 yang berasal dari dari index top brand awards. Dilihat dari data, predikatnya TOP Brand untuk minuman fermentasi di posisi pertama adalah Cimory yang mengalami kenaikan cukup baik. Meskipun cimory menduduki

peringkat pertama dalam produsen yogurt. Pesaing-pesaing dari perusahaan lain terus muncul dengan perkembangan produk yang menyerupai cimory yogurt squeeze. Produk pesaing yang sejenis dengan cimory yogurt squeeze yaitu greenfield yogurt pouch. Produk yogurt dari Greenfields tidak terlihat dalam tabel top brand diatas, namun PT Greenfields Dairy Indonesia (Greenfields Indonesia) meluncurkan Greenfields Fresh Yogurt Pouch yang serupa dengan Cimory Yogurt Squeeze. Walaupun cimory yogurt squeeze lebih dahulu mengeluarkan jenis yogurt dalam kemasan *squeeze/pouch*, namun hal tersebut menjadi perhatian lebih untuk cimory. Cimory harus terus memenangkan pasar konsumen dengan cara memperbaiki dan meningkatkan inovasi produk, kualitas produk serta promosi agar dapat unggul dalam persaingan bisnis serupa.

Daerah megalopolitan Surabaya yang berpenduduk sekitar 10 juta jiwa, adalah kawasan metropolitan terbesar kedua di Indonesia setelah Jabodetabek. Di Surabaya terdapat banyak pusat perbelanjaan mulai dari pusat perbelanjaan modern (mal), pusat grosir, hingga pasar modern dan tradisional. Oleh karena itu, kota Surabaya mempunyai banyak pusat perbelanjaan baik pasar modern maupun pasar tradisional yang mudah dijangkau. Terdapat banyak transaksi jual beli antara penjual dan konsumen sesuai dengan tingginya tingkat kebutuhan Masyarakat Surabaya. Tersebar di Divisi Miss Cimory di Surabaya yang mengelola para ibu rumah tangga untuk menjadi agen bebas dari produk PT Cisarua Mountain Dairy (PT.Cimory) menjadikan salah satu peningkatan jual beli produk cimory (cimory.com, 2023). Miss Cimory Surabaya tersebar di beberapa tempat seperti di Sambikerep, Wonokromo, Kenjeran, Wiyung, dan

masih banyak lagi, Ini merupakan peluang yang baik untuk menjadikan Surabaya sebagai lokasi penelitian skripsi.

Kerangka berpikir menurut Sugiyono (2019:95), merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Untuk mengetahui pengaruh *Product Innovation* (inovasi produk), *Product Quality* (kualitas produk) dan *Promotion* (promosi) terhadap *Competitive Advantage* (keunggulan bersaing) pada cimory yogurt squeeze di Surabaya, maka kerangka berpikir yang terdapat di bagan adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Berpikir

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan dengan menerapkan metode penelitian kuantitatif, karena data yang diperoleh berasal dari jawaban responden yang di dapat dengan cara membagikan kuesioner. Objek kuantitatif ini menekankan analisa terhadap data-data angka yang diolah dengan metode statiska untuk mengetahui pengaruh suatu variabel terhadap variabel yang lain.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *non probability sampling*, artinya setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama sebagai sampel. Sedangkan untuk

menentukan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah pengambilan sampel yang dilakukan dengan kesengajaan berdasarkan pada karakteristik yang telah ditentukan (Sugiyono, 2018). Karakteristik sampel yang telah ditentukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bersedia menjadi responden
2. Responden berusia minimal 17 tahun
3. Responden yang pernah melakukan pembelian Cimory Yogurt Squeeze lebih dari 1 kali
4. Responden berdomisili di Surabaya

Teknis analisis data menggunakan uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi (R^2), uji simultan (uji F) dan uji parsial (uji t) pada program *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) versi 29.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penyebaran kuisisioner 100 responden konsumen cimory yogurt squeeze di Surabaya, responden terdapat sebanyak 43% responden dengan jenis kelamin laki-laki yang melakukan pembelian cimory yogurt squeeze dan 57% responden dengan jenis kelamin Perempuan. Berdasarkan kategori usia responden, terdapat 15% dengan usia 17-20 tahun, terbanyak 51% dengan usia 21-24 tahun, 19% dengan usia 24-28 tahun, dan 15% dengan usia diatas 28 tahun. Berdasarkan kategori pekerjaan, terdapat terdapat 11% dengan pekerjaan pelajar, terbanyak 49% dengan pekerjaan mahasiswa, 19% dengan pekerjaan karyawan swasta, dan 21% dengan pekerjaan lainnya seperti pegawai negeri, ibu rumah tangga dan jobseeker. Berdasarkan frekuensi pembelian produk, terdapat terdapat 14% responden yang melakukan pembelian cimory yogurt squeeze

sebanyak 1-2 kali, sebanyak 30% responden melakukan pembelian cimory yogurt squeeze sebanyak 3 kali, terbanyak 56% responden melakukan pembelian cimory yogurt squeeze sebanyak ≥ 4 kali.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dalam penelitian berfungsi untuk mengukur ketepatan, kecermatan dan valid tidaknya kuesioner dalam mengaplikasikan fungsi ukurnya. Kuesioner dapat dikatakan valid sebagai alat ukur, apabila mampu menggambarkan permasalahan yang telah diukur oleh kuesioner tersebut.

Angka korelasi yang didapat setelah penghitungan (rhitung) selanjutnya membandingkan angka kritik tabel korelasi produk moment (r_{tabel}) yang telah ditentukan sesuai taraf signifikan 5% dan derajat bebas $df = n-2$, n = jumlah sampel penelitian. Dalam penelitian ini nilai $df = 100-2 = 98$, sehingga dapat diketahui bahwa nilai dari r_{tabel} adalah 0,1966. Kriteria pada uji validitas ini bekerja dengan melakukan perbandingan nilai koefisien korelasi rhitung dengan nilai kritik r_{tabel} . Jika hasil yang didapatkan rhitung $> r_{tabel}$ maka instrumen tersebut dinyatakan sah dan valid sebagai alat ukur. Hasil uji validitas terhadap tanggapan dari 100 responden disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 3. Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Product Innovation</i> (X1)	X1.1	0,894	0,196	Valid
	X1.2	0,927	0,196	Valid
	X1.3	0,881	0,196	Valid
<i>Product Quality</i> (X2)	X2.1	0,848	0,196	Valid
	X2.2	0,942	0,196	Valid
	X2.3	0,891	0,196	Valid
<i>Promotion</i> (X3)	X3.1	0,848	0,196	Valid
	X3.2	0,942	0,196	Valid
	X3.3	0,891	0,196	Valid
<i>Competitive Advantage</i> (Y)	Y.1	0,880	0,196	Valid
	Y.2	0,897	0,196	Valid
	Y.3	0,923	0,196	Valid

Sumber: Hasil Pengujian Data SPSS

Uji Reabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana instrumen yang berfungsi sebagai alat ukur dalam kuesioner dapat digunakan beberapa kali hasilnya tetap stabil sehingga dapat dipercaya serta diandalkan. Pada penelitian ini untuk mengetahui reliabel atau tidaknya suatu instrumen menggunakan metode Cronbach Alpha dari pengujian reliabilitas lebih besar dari 0,60 (Cronbach Alpha > 0,60). Berikut hasil dari pengujian reliabilitas:

Tabel 4. Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha Hitung	Cronbach's Alpha Minimum	Keterangan
<i>Product Innovation</i> (X1)	0,863	0,60	Reliabel
<i>Product Quality</i> (X2)	0,859	0,60	Reliabel
<i>Promotion</i> (X3)	0,859	0,60	Reliabel
<i>Competitive Advantage</i> (Y)	0,863	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil Pengujian Data SPSS

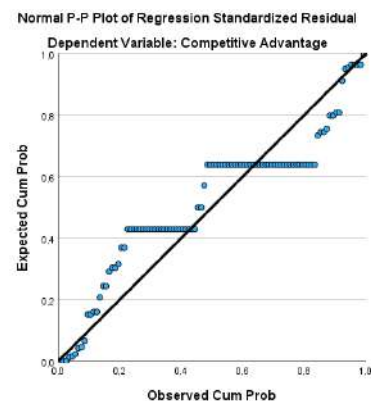
Berdasarkan pada hasil tabel 4. dapat disimpulkan bahwa jawaban responden yang ada memiliki nilai Cronbach's alpha yang lebih besar dari penentuan minimum yaitu 0,60 dapat dikatakan data penelitian pada variabel ini reliabel.

Analisis Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan suatu uji yang digunakan untuk menguji adanya kenormalan distribusi suatu data yang artinya apakah dalam regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi yang terbilang normal. Pada pengujian ini tentu menggunakan aplikasi SPSS versi 29, yaitu sebagai berikut:

Berdasarkan pada gambar 2 dibawah, menunjukkan bahwa terdapat titik-titik yang berada tidak jauh dari garis diagonal. sehingga dalam hal ini regresi memenuhi asumsi normalitas.

**Gambar 2. Uji Normalitas**

Sumber: Hasil Pengujian Data SPSS

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah di dalam suatu model regresi terdapat hubungan diantara beberapa atau seluruh variabel independent. Dalam melakukan uji multikolinieritas terdapat dua hal yang harus diketahui, yaitu nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai tolerance < 0,10 dan nilai VIF > 10, maka dapat dikatakan mengalami multikolinieritas, namun jika nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10, maka tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 5. Uji Multikolinieritas

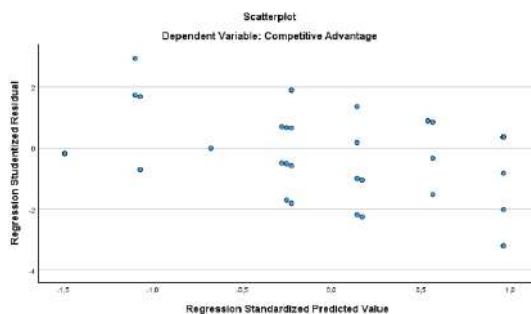
No	Variabel Bebas	Colinearity Statistic		Keterangan
		Tolerance	VIF	
1	<i>Product Innovation (X1)</i>	0,428	2,337	Non Multikolinier
2	<i>Product Quality (X2)</i>	0,428	2,337	Non Multikolinier
3	<i>Promotion (X3)</i>	0,428	2,337	Non Multikolinier

Sumber: Hasil Pengujian Data SPSS

Dari hasil perhitungan pada tabel 5, diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 , sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwasannya ketiga variabel independen dalam penelitian ini tidak ditemukan adanya gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan suatu pengujian data yang memiliki tujuan sebagai melihat terdapat dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian residual pada satu pengamatan kepada pengamatan lain. Untuk dilakukan pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat melalui pola titik-titik pada *scatterplots* regresi. Metode ini dilakukan dengan cara melihat grafik *scatterplots* antara *standardized predicted value* (ZPRED) dengan *studentized residual* (SRESID). Berikut hasil pengujian heteroskedastisitas berdasarkan SPSS:

**Gambar 3. Uji Heterskedastisitas**

Sumber: Hasil Pengujian Data SPSS

Dapat diketahui dari gambar 3. diatas bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model

regresi yang akan digunakan dalam pengujian hipotesa.

Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi merupakan uji yang memiliki tujuan sebagai melihat terdapat atau tidaknya penyimpangan pada asumsi klasik autokorelasi pada korelasi antar anggota sampel yang diurutkan berdasarkan kriteria tertentu. Dalam melihat gejala tersebut tentu sesuai dengan nilai Durbin-Watson sebagaimana sebagai berikut:

Tabel 6. Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,775 ^a	,601	,593	,853	1,971

a. Predictors: (Constant), Product Innovation, Product Quality, Promotion

b. Dependent Variable: Competitive Advantage

Sumber: Hasil Pengujian Data SPSS

Berdasarkan pada tabel 6. di atas, dapat disimpulkan bahwa pada uji autokorelasi menunjukkan nilai Durbin-Watson sebesar 1,971 yang dimana pada teori Santoso (2018) nilai Durbin-Watson didapatkan hasil $-2 < 1,931 < 2$, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang ada tidak terjadi gejala autokorelasi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Pada penelitian ini, analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Analisis ini dilakukan dalam rangka untuk mengetahui pengaruh dari beberapa variabel yang terdiri dari variabel bebas yang mana dalam penelitian ini adalah *Product Innovation* (X1), *Product Quality* (X2), dan *Promotion* (X3) serta variabel terikat yang mana pada penelitian ini adalah *Competitive Advantage* (Y). Berikut adalah hasil dari analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan:

Tabel 7. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1 (Constant)	1,979	,976		2,029	,045
Product Innovation	,438	,102	,421	4,291	<,001
Product Quality	,409	,099	,407	4,151	<,001
Promotion	,409	,099	,407	4,151	<,001

a. Dependent Variable: Competitive Advantage

Sumber: Hasil Pengujian Data SPSS

Berdasarkan perhitungan pada tabel diatas dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

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

$$Y = 1,979 + 0,438 X_1 + 0,409 X_2 + 0,409 X_3$$

Persamaan regresi tersebut memiliki arti:

1. Nilai konstanta (a) adalah sebesar 1,979. Hal tersebut bermakna bahwasannya nilai besaran *competitive advantage* (Y) adalah 1,979 dengan asumsi jika *product innovation* (X1), *product quality* (X2), *promotion* (X3) konstan.
2. Nilai koefisien regresi untuk variabel *product innovation* (X1) sebesar 0,438 dan memiliki koefisien regresi yang positif. Hal tersebut berarti jika setiap terjadi peningkatan pada variabel *product innovation* (X1), maka *competitive advantage* (Y) juga akan meningkat. Dengan asumsi *product quality* (X2) dan *promotion* (X3) dalam kondisi konstan.
3. Nilai koefisien regresi untuk variabel *product quality* (X2) sebesar 0,409 dan memiliki koefisien regresi yang positif. Hal tersebut berarti jika setiap terjadi peningkatan pada variabel *product quality* (X2), maka *competitive advantage* (Y) juga akan meningkat. Dengan asumsi *product innovation* (X1) dan *promotion* (X3) dalam kondisi konstan.

Nilai koefisien regresi untuk variabel *promotion* (X3) sebesar 0,409 dan memiliki koefisien regresi yang

positif. Hal tersebut berarti jika setiap terjadi peningkatan pada variabel *promotion* (X3), maka *competitive advantage* (Y) juga akan mengalami meningkat. Dengan asumsi *product innovation* (X1) dan *product quality* (X2) dalam kondisi konstan.

Koefisien Determinasi (R²)

Determinasi (R²) berfungsi menunjukkan seberapa baik kemampuan model regresi ketika menggambarkan pengaruh variabel independen pada variabel dependen. Adapun rentang nilai koefisiensi determinasi antara 0 hingga 1 dan bila dipresentasikan yaitu antara 0 hingga 100%. Hasil penghitungan koefisien determinasi disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 8. Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,775 ^a	,601	,593	,85301

a. Predictors: (Constant), Product Innovation, Product Quality, Promotion

Sumber: Hasil Pengujian Data SPSS

Berdasarkan tabel diatas maka diperoleh nilai koefisiensi determinasi R square sebesar 0,601. Hal ini menunjukkan bahwa *competitive advantage* terhadap pembelian cimory yogurt squeeze sebesar 60,1% yang dimana dipengaruhi oleh *product innovation*, *product quality*, dan *promotion* pada cimory yogurt squeeze. Kemudian sisanya 39,9% yang dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

Uji Hipotesis

Hasil uji hipotesis digunakan sebagai pembuktian dari hipotesis yang penulis ajukan sebelumnya apakah benar dan sesuai atau terdapat perbedaan. Berikut uraian analisa dalam uji F dan uji t yang dapat diketahui :

Uji Simultan (Uji F)

Uji Simultan (Uji F) dilakukan untuk menguji model regresi apakah telah sesuai digunakan sebagai pengujian dan menguji apakah persepsi konsumen atas pencantuman ketiga variabel independen memiliki pengaruh secara bersamaan atau simultan terhadap variabel dependen. Tabel berikut merupakan hasil pengujian hipotesis secara simultan variabel *product innovation* (X1), *product quality* (X2), dan *promotion* (X3) terhadap *competitive advantage* (Y) dengan menggunakan Uji F.

Tabel 9. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	106,420	2	53,210	73,128	<,001 ^b
Residual	70,580	97	,728		
Total	177,000	99			

a. Dependent Variable: Competitive Advantage

b. Predictors: (Constant), Product Innovation, Product Quality, Promotion

Sumber: Hasil Pengujian Data SPSS

Uji simultan pengaruh variabel *Product Innovation* (X1), *Product Quality* (X2), dan *Promotion* (X3)

Langkah-langkah pengujian :

1. Rumusan Hipotesis

H1 : *product innovation* (X1), *product quality* (X2), dan *promotion* (X3)

secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *competitive advantage* (Y).

2. Hipotesis Statistik

- H0 : $b_1; b_2; b_3 = 0$ secara simultan tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas (*product innovation*, *product quality*, dan *promotion*) terhadap variabel terikat (*competitive advantage*)
- H1 : $b_1; b_2; b_3 \neq 0$ secara simultan terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas (*product innovation*, *product quality*, dan *promotion*) terhadap variabel terikat (*competitive advantage*)

3. Menentukan level significant (a) dengan taraf 5% atau 0,05

$$F(k; n-k) = F(3; 100-3)$$

$$= F(3; 97)$$

$$= 2,700$$

Sehingga diperoleh F tabel = 2,700 dan diperoleh F hitung yang dilihat pada tabel sebesar 73,128

4. Memperhatikan kriteria pengujian uji F, yakni :

- Jika F hitung $\geq$ F tabel dan nilai $\rho \leq \alpha = 5\%$, maka H0 ditolak dan H1 diterima. Hal ini berarti variabel *product innovation*, *product quality*, dan *promotion* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *competitive advantage*.
- Jika F hitung $<$ F tabel dan nilai $\rho > \alpha = 5\%$, maka H0 diterima. Hal ini berarti variabel *product innovation*, *product quality*, dan *promotion* secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap *competitive advantage*.

Sesuai hasil pada tabel 9. Diketahui bahwa F hitung sebesar 73,128 dan memiliki signifikan 0,001 yang berarti F hitung ($73,128 \geq F \text{ tabel } (2,700)$) serta nilai $\rho (0,001) \leq \alpha = 5\%$. Sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel *product innovation*, *product quality*, dan *promotion* berpengaruh signifikan terhadap variabel *competitive advantage*.

Uji Parsial (Uji t)

Uji Parsial (Uji t) adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing dari variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat. Berikut hasil dari pengujian pengaruh antar variabel secara parsial:

Tabel 10. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	1,979	,976		2,029	,045
Product Innovation	,438	,102	,421	4,291	<,001
Product Quality	,409	,099	,407	4,151	<,001
Promotion	,409	,099	,407	4,151	<,001

a. Dependent Variable: Competitive Advantage

Sumber: Hasil Pengujian Data SPSS

1. Uji parsial pengaruh variabel *Product Innovation* (X1) terhadap *Competitive Advantage* (Y)

Berdasarkan tabel 10. Dapat dirumuskan sebagai berikut :

a) Rumusan Hipotesis

$H_2 = \text{product innovation (X1)}$ berpengaruh signifikan terhadap *competitive advantage* (Y)

b) Hipotesis statistik

$H_0 : b_1 = 0$, maka secara parsial variabel *product innovation* tidak berpengaruh signifikan terhadap *competitive advantage*

$H_0 : b_1 \neq 0$, maka secara parsial variabel *product innovation* berpengaruh signifikan terhadap *competitive advantage*

c) Menghitung *Level of Signification* (α) sebesar 0,05 atau 5% dan derajat kebebasan.

$$\alpha = 0,05$$

$$\text{dengan } df = (n-k-1)$$

$$= (100-3-1)$$

$$= 96$$

$$\text{Level of Signification} = 0,05/2 = 0,025$$

Sehingga diperoleh hasil t tabel sebesar 1,985 dan t hitung pada tabel sebesar 4,291 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001. Berdasarkan penjelasan tersebut diketahui bahwa t hitung > t tabel yaitu sebesar 4,291 > 1,985 dengan nilai signifikan senilai 0,001 yang berarti H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *product innovation* (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *competitive advantage* (Y).

2. Uji parsial pengaruh variabel *Product Quality* (X2) terhadap *Competitive Advantage* (Y)

Sesuai dengan tabel 10. dapat disimpulkan sebagai berikut :

a) Rumusan Hipotesis

$H_3 = \text{product quality (X2)}$ berpengaruh signifikan terhadap *competitive advantage* (Y)

b) Hipotesis statistik

$H_0 : b_2 = 0$, maka secara parsial variabel *product quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *competitive advantage*

$H_0 : b_2 \neq 0$, maka secara parsial variabel *product quality* berpengaruh signifikan terhadap *competitive advantage*

c) Menghitung *Level of Signification* (α) sebesar 0,05 atau 5% dan derajat kebebasan.

$$\alpha = 0,05$$

$$\text{dengan } df = (n-k-1)$$

$$= (100-3-1)$$

$$= 96$$

$$\text{Level of Signification} = 0,05/2 = 0,025$$

Sehingga diperoleh hasil t tabel sebesar 1,985 dan t hitung pada tabel sebesar 4,151 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001. Berdasarkan penjelasan tersebut diketahui bahwa t hitung > t tabel yaitu sebesar 4,151 > 1,985 dengan nilai signifikan senilai 0,001 yang berarti H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *product quality* (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *competitive advantage* (Y).

3. Uji parsial pengaruh variabel *Promotion* (X3) terhadap *Competitive Advantage* (Y)

Sesuai dengan tabel 10. dapat disimpulkan sebagai berikut :

a) Rumusan Hipotesis

$H_4 = \text{Promotion (X3)}$ berpengaruh signifikan terhadap *competitive advantage* (Y)

b) Hipotesis statistik

$H_0 : b_3 = 0$, maka secara parsial variabel *Promotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap *competitive advantage*

$H_0 : b_3 \neq 0$, maka secara parsial variabel *Promotion* berpengaruh signifikan terhadap *competitive advantage*

c) Menghitung *Level of Signification* (α) sebesar 0,05 atau 5% dan derajat kebebasan.

$$\alpha = 0,05$$

$$\text{dengan } df = (n-k-1)$$

$$= (100-3-1)$$

$$= 96$$

$$\text{Level of Signification} = 0,05/2 = 0,025$$

Sehingga diperoleh hasil *t* tabel sebesar 1,985 dan *t* hitung pada tabel sebesar 4,151 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001. Berdasarkan penjelasan tersebut diketahui bahwa *t* hitung > *t* tabel yaitu sebesar 4,151 > 1,985 dengan nilai signifikan senilai 0,001 yang berarti H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Promotion* (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *competitive advantage* (Y).

Pembahasan Secara Simultan (Uji F)

Berdasarkan hasil analisis dan hasil pengujian hipotesis secara simultan atau uji F pada penelitian ini, diketahui bahwa variabel *product innovation* (X_1), *product quality* (X_2), dan *promotion* (X_3) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *competitive advantage* (Y). Hal ini dibuktikan dengan hasil nilai signifikansi sebesar 0,001 yang berarti < 0,05 dan nilai *F* hitung (73,128) > *F* tabel (2,700). Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa H_1 diterima atau secara simultan variabel *product innovation* (X_1), *product quality* (X_2), dan *promotion* (X_3) secara simultan berpengaruh yang signifikan terhadap *competitive advantage* (Y). Hal ini berarti *product*

innovation, *product quality*, dan *promotion* berpengaruh signifikan terhadap *competitive advantage* terhadap pembelian produk Cimory Yogurt Queue pada konsumen di wilayah Surabaya. Hasil uji simultan (uji F) yang telah dilakukan dalam penelitian ini sesuai dengan hasil dari Ani, L. N. (2020) yang menyatakan bahwa inovasi produk dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keunggulan bersaing.

Pembahasan Secara Parsial (Uji t) Pengaruh *Product Innovation* (X_1) terhadap *Competitive Advantage* (Y)

Berdasarkan hasil analisis menggunakan regresi linier diketahui bahwa koefisien regresi variabel *product innovation* bernilai 0,438 yang berarti variabel *product innovation* memiliki pengaruh positif terhadap variabel *competitive advantage*. Hal ini menunjukkan bahwa *product innovation* dari cimory yogurt squeeze mampu meningkatkan *competitive advantage*.

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang sudah dilakukan menggunakan uji *t*, diketahui bahwa variabel *product innovation* (X_1) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *competitive advantage* (Y). Hal tersebut dapat dilihat dari nilai signifikansi yang diperoleh yaitu senilai 0,001 yang berarti < 0,05 dan nilai *t* hitung > *t* tabel yaitu sebesar 4,291 > 1,985. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima atau secara parsial variabel *product innovation* (X_1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *competitive advantage* (Y). Pernyataan ini sesuai dengan hipotesis kedua yang mana secara parsial variabel *product innovation* (X_1) memiliki pengaruh signifikan terhadap *competitive advantage* (Y). Sehingga, dapat diartikan bahwa *product innovation* secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap

competitive advantage pada cimory yogurt squeeze di Surabaya. Oleh karena itu, pada penelitian ini salah satu indikator *product innovation* adalah gaya dan desain produk yang dimana cimory yogurt squeeze memiliki desain produk berbentuk pouch dan desain gambar yang menarik, serta dilengkapi dengan penutup yang erat dan praktis sehingga mempengaruhi *competitive advantage*. Hasil pengujian parsial yang telah dilakukan selaras dengan penelitian oleh Fajrina, F. N., & Yamit, Z. (2022) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif inovasi produk terhadap keunggulan bersaing.

Pengaruh *Product Quality* (X2) terhadap *Competitive Advantage* (Y)

Berdasarkan hasil analisis menggunakan regresi linier berganda, diketahui bahwa nilai koefisien dari variabel *product quality* adalah senilai 0,409 yang berarti variabel *product quality* memiliki pengaruh positif terhadap variabel *competitive advantage*. Hal ini menunjukkan bahwa *product quality* cimory yogurt squeeze dapat meningkatkan *competitive advantage* pada pemasaran produk sejenis.

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah digunakan menggunakan uji t, diketahui bahwa variabel *product quality* (X2) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap impulsif *competitive advantage* (Y). Hal ini dilihat pada nilai signifikansi sebesar 0,001 yang berarti $< 0,05$ serta diketahui bahwa $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ yaitu sebesar $4,151 > 1,985$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima atau secara parsial variabel *product quality* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *competitive advantage* (Y). Pernyataan ini sesuai dengan hipotesis ketiga yang mana secara parsial *product quality* (X2) memiliki pengaruh terhadap impulsif buying behaviour (Y). Hal ini relevan

dengan penelitian yang dilakukan oleh Fajrina, F. N., & Yamit, Z. (2022) bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.

Pengaruh *Promotion* (X3) terhadap *Competitive Advantage* (Y)

Berdasarkan hasil analisis menggunakan regresi linier berganda, diketahui bahwa nilai koefisien regresi dari variabel *promotion* adalah senilai 0,409. Hal ini bermakna bahwa variabel *promotion* memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel *competitive advantage*. Hal ini menunjukkan bahwa *promotion* yang dilakukan cimory yogurt squeeze mampu meningkatkan *competitive advantage*.

Selanjutnya berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan menggunakan uji t, diketahui bahwa variabel *promotion* (X3) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap *competitive advantage* (Y). Hal ini dilihat dari nilai signifikansi yang diperoleh yakni 0,001 yang berarti $< 0,05$ serta diketahui bahwa $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ yaitu sebesar $4,151 > 1,985$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak atau secara parsial *promotion* (X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap *competitive advantage* (Y). Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Oktapriani, R., Muniroh, L., & Eldine, A. (2020) menyatakan bahwa adanya pengaruh promosi terhadap keunggulan bersaing.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil pengujian yang telah dianalisa terkait pengaruh *product innovation*, *product quality*, dan *promotion* terhadap *competitive advantage* pada cimory yogurt squeeze di Surabaya dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Secara simultan variabel *Product Innovation*, *Product Quality* dan *Promotion* berpengaruh signifikan terhadap *Competitive Advantage* pada Cimory Yogurt Squeeze di Surabaya.
2. Secara parsial *Product Innovation* berpengaruh signifikan terhadap *Competitive Advantage* pada Cimory Yogurt Squeeze di Surabaya.
3. Secara parsial *Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Competitive Advantage* pada Cimory Yogurt Squeeze di Surabaya.
4. Secara parsial *Promotion* berpengaruh signifikan terhadap *Competitive Advantage* pada Cimory Yogurt Squeeze di Surabaya.

Saran

Berpedoman pada keseluruhan hasil pengujian, penulis mengusulkan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Pada penelitian ini diketahui bahwa *product innovation*, *product quality* dan *promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *competitive advantage*, namun seiring berkembangnya zaman maka kompetitor akan terus meningkat dan bertambah jumlahnya. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan dalam *product innovation*, *product quality* dan *promotion* cimory yogurt squeeze. Selain adanya peningkatan, diperlukan evaluasi juga karena mengikuti permintaan atau minat konsumen sesuai dengan perkembangan yang ada.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat lebih variatif dalam memilih dan mengembangkan variabel lain terkait cimory yogurt squeeze selain *Product Innovation*, *Product Quality* dan

Promotion sehingga diharapkan dapat memberikan informasi yang lebih lengkap atas faktor atau variabel yang mempengaruhi *Competitive Advantage*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Rs (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Cimory Yogurt Drink: Kasus Di Daerah Istimewa Yogyakarta*. Jurnal Manajemen Dan Lingkungan Bisnis (Jmbe) , 4 (2), 150-161.
- Ani, L. N. (2020). *Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Kerajinan Tikar Eceng Gondok" Liar"*. Jurnal Manajemen Dan Bisnis, 2(02), 184-194.
- Binarwati, A., & Yamit, Z. (2022). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Kompetitif Pada Hokben Daerah Istimewa Yogyakarta*. Jurnal Indonesia Sosial Sains, 3(05), 810-821.
- Cimory.com (2022). Diakses pada 14 Januari 2023, dari <https://cimory.com>
- Fahmi, A. (2021). *Cimory Luncurkan Cimory Yoghurt Squeeze Kemasan Baru*. Diakses pada 18 Agustus 2023, dari <https://malang.times.co.id/news/news-commerce/wu4t869ecy/cimory-luncurkan-cimory-yoghurt-squeeze-kemasan-baru>
- Fajrina, F. N., & Yamit, Z. (2022). *Pengaruh Inovasi Produk, Desain Produk, Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Produk Maybelline Di Yogyakarta*. Selekt Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen, 1(2), 131-142.
- Haloho, E., Purba, M. L., & Idahwati, I. (2020). *Pengaruh Inovasi Produk Dan Pemasaran Media Sosial Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Lim's Cafe Kisaran*. Jurnal Mutiara Manajemen, 5(1), 1-14.
- Hermawan, A., Widowati, I., Mauludin, A., & Jamaludin, W. (2022). *Strategi*

- Promosi Peweka Clothing Di Cv. Dwiputra Ihwa. Jurnal Teknologika*, 12(1), 102-110.
- Kemenperin.go.id. (2022). Diakses pada 25 September 2022, dari <https://kemenperin.go.id/artikel/23696/Kemenperin:-Industri-Makanan-dan-Minuman-Tumbuh-3,57-di-Kuartal-III-2022>
- Lola, A. (2022). *Peningkatan Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Untuk Mencapai Keberlangsungan Usaha (Studi Kasus: Nasi Bebek Mba Dewi) (Doctoral Dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta)*.
- Maulana, M. I. N. (2020). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Artfresh. Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 5(6), 512-521.
- Mendrofa, M. S. D. (2021). *Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Di Cv. Jaya Sakti. Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Pembnas (Jam Pembnas)*, 8(1), 17-24.
- Nugraha, A. (2022). *Sosialisasi Pentingnya Inovasi Produk Pada Filter Coffee Dan Pelatihan Inovasi Produk. Majalah Ilmiah Pelita Ilmu*, 4(1), 35-50.
- Oktapriani, R., Muniroh, L., & Eldine, A. (2020). *Pengaruh Promosi dan Online Marketing Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi kasus pada UMKM Tas Desa Bojong Rangkas, Kabupaten Bogor). Prosiding Lppm Uika Bogor*.
- Palupi, R. (2019). *Pergeseran Pangsa Pasar Produk Yoghurt Dalam Kemasan Di Kota Malang (Studi Kasus Di Hypermat Klojen, Malang) (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya)*.
- Porter, Michael. 1998. *Keunggulan Bersaing: Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul*. Jakarta.
- Riadi, M. (2022). *Keunggulan Bersaing (Competitive advantage)*. Diakses pada 03 September 2023, dari <https://www.kajianpustaka.com/2022/12/keunggulan-bersaing-competitive-advantage.html>
- Siahaan, S. D. N., & Putriku, A. E. (2021). *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian. Journal Of Business And Economics Research (Jbe)*, 2(2), 31-35.
- Sutrisno, R. I., & Darmawan, D. (2022). *Pengaruh Promosi Penjualan, Diversifikasi Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. Jurnal Lima Daun Ilmu (MADA)*, 2(1), 1-12.
- Top Brand Index. (2022). Diakses pada 07 Oktober 2022, dari https://www.topbrandaward.com/top-brand-index/?tbi_find=cimory
- Tripudratanto, B., & Wirakanda, G. G. (2019). *Pengaruh Supply Chain Management Terhadap Competitive Advantage Dalam Menjawab Tantangan Bisnis Retail (Sample Kasus Di Kec. Margahayu Kab. Bandung). Isei Business And Management Review*, 3(1), 1-6.