

PENGARUH MEREK DAN STANDARDISASI MUTU TERHADAP DAYA SAING PRODUK MAKANAN BERBASIS UMKM DI SIDOARJO

Muhafidhah Novie* dan Zulifah Chikmawati

Program Studi Manajemen, Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo

*e-mail: muhafidhahnovie.unusida@gmail.com

Abstract

The purpose of the study are to know Brand and Quality Standardization simultaneously and partiality to the Competitiveness of foods product base on UMKM. The reaserch method used quantitative methode, instrument testing with validity, reliability, normality, homoscedasticity and multicolinierity test. Incidental sampling with 50 food entrepreneur based on UMKM in Sidoarjo. Data analysis using SPSS program (Statistic Package for Social Science). The analysis result shows that there is a significant positive influence of variable X1 (Brand) and variable X2 (Quality Standardization) to variabel Y (Competitiveness). Multiple linier equalition $Y = 0,344 + 0,319X1 + 0,604X2$. The result of regression test with F test that influence variable X1 and variable X2 simultaneous to variable Y is significant where the value of F arithmetic equal to $109.530 > F_{table}$ value that is 2.13. The effect of Quality Standardization is greater than Brand. This is need to be further reaserch on other factor that influence competitiveness such as innovation, technology and human resources.

Keywords: Brand, Quality Standardization, Competitiveness, UMKM.

Abstrak

Tujuan penelitian mengetahui pengaruh merek dan standardisasi mutu secara simultan dan parsial terhadap daya saing produk makanan berbasis UMKM. Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif, pengujian instrumen dengan uji validitas, reliabilitas, normalitas, homoskedastisitas, dan multikolinieritas. Incidental sampling sebanyak 50 orang pengusaha makanan berbasis UMKM di Sidoarjo. Analisis data menggunakan program SPSS (Statistical Package for Social Science). Hasil analisa data menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan positif variabel X1 (Merek) dan variabel X2 (Standardisasi Mutu), terhadap variabel Y (Daya Saing). Persamaan linier berganda $Y = 0,344 + 0,319X1 + 0,604X2$.. Hasil pengujian regresi berganda dengan uji F bahwa pengaruh variabel X1, variabel X2 secara simultan terhadap variabel Y, hasilnya signifikan dimana nilai F hitung sebesar $109,530 >$ nilai F_{table} yaitu 2,13. Pengaruh standardisasi mutu terhadap daya saing lebih besar dari merek. Perlu adanya penelitian lanjutan terhadap faktor lain yang mempengaruhi daya saing seperti inovasi, teknologi dan sumber daya manusia.

Kata kunci: Merek, Standardisasi Mutu, Daya Saing , UMKM.

1. PENDAHULUAN

Asian Economic Community (AEC) telah resmi diberlakukan pada tanggal 31 Desember 2015, Tujuan MEA adalah menciptakan masyarakat ASEAN yang stabil, sejahtera dan sangat kompetitif. Implikasinya adalah pasar yang terbuka luas untuk arus barang, jasa, tenaga kerja, dan investasi antar negara ASEAN. Faktanya Indonesia memiliki jumlah penduduk yang sangat besar, sehingga berpotensi menjadi target pasar barang dan jasa dari negara ASEAN.

Arus perdagangan bebas tidak bisa dihindari, siap tidak siap pengusaha UMKM harus bisa meningkatkan daya saing produk agar unggul dan mampu berhadapan dengan produk luar. Seperti dalam kutipan berikut, "Pemberlakuan kebijakan MEA merupakan tantangan tersendiri bagi pelaku UMKM dan Koperasi di negara-negara ASEAN. Persaingan produk dan jasa antara negara ASEAN akan diuji di sini," menurut Sjarifuddin Hasan (Antara News.Com, 15 April 2014).

Berdasarkan penelitian Tambunan dan Nasution, (2006:35), bahwa dewasa ini hampir semua pemerintah daerah telah mengembangkan produk atau komoditas unggulan daerah. Kriteria produk unggulan adalah menggunakan bahan baku lokal, sesuai dengan potensi dan kondisi daerah, memiliki pasar yang luas, mampu menyerap tenaga kerja yang cukup banyak, merupakan sumber pendapatan masyarakat, volume produksi yang cukup besar dan kontinyu, merupakan ciri khas daerah, memiliki daya saing relatif tinggi, dan dapat memacu perkembangan komoditas yang lain. Penetapan produk unggulan tentu juga harus didasarkan pada keunggulan

bersaing produk tersebut dibandingkan dengan produk sejenis di luar daerah atau bahkan produk sejenis di pasar internasional. Jika upaya mengembangkan komoditas unggulan tersebut dikerjakan dengan sungguh-sungguh maka tidak mustahil nantinya akan muncul komoditas daerah yang mempunyai daya saing di pasar internasional.

Dalam dunia bisnis nilai yang terkandung di dalam suatu produk juga merupakan elemen penting yang dapat meningkatkan daya saing produk yang dijual. Namun, sudah banyak pengusaha-pengusaha yang mengalami pergeseran pengertian nilai dari suatu produk, seperti halnya kualitas. Nilai suatu produk tidak lagi dapat ditentukan dari kualitas yang baik maupun harga yang murah saja. Tetapi juga ditentukan oleh sederetan faktor penentu nilai seperti, kemudahan di dalam proses pembelian yang terkait dengan ketersediaan barang dari suatu produk. Dapat disimpulkan bahwa pengertian daya saing adalah kemampuan suatu usaha untuk mampu menghasilkan produk atau jasa yang dapat menciptakan nilai dan mampu bertahan dan menghadapi tantangan persaingan. Untuk membedakan antara produk yang satu dengan produk sejenis lainnya diperlukan merek.

Setiap pengusaha wajib memperhatikan perlindungan merek sesuai dengan Undang-undang Republik Indonesia Nomor 15 tahun 2001 tentang merek. Legalitas merek akan berimplikasi pada keuntungan produsen yaitu memperkenalkan barang dan membuka peluang ekspor. Disamping itu juga bertujuan melindungi konsumen, karena konsumen akan lebih mudah mendapatkan produk yang dibutuhkan.

American Marketing Association mendefinisikan merek sebagai “nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing. Merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009: 258)

Merek adalah suatu yang secara nyata menciptakan sejumlah tertentu kesadaran, reputasi, keutamaan dan sebagainya di pasar. Merek adalah suatu yang berdiam didalam benak konsumen. Merek lebih dari sekedar nama dan logo, melainkan janji suatu organisasi kepada pelanggan untuk memberikan apa yang menjadi prinsip merek itu tidak hanya manfaat fungsional, tetapi juga manfaat emosional, ekspresi diri, dan sosial. (Christina Ariadne Sekar Sari, 2017: 194)

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Rahab (2009: 18), menyatakan bahwa merek adalah kelengkapan suatu produk, jadi produk mesti punya merek. Kalau tidak punya, maka konsumen sulit mencari kembali produk tersebut. Manajemen merek merupakan proses pelaksanaan keputusan-keputusan dibidang pemasaran dengan merefleksikan prinsip-prinsip merek. Manajemen merek merupakan salah satu jawaban atas permasalahan-permasalahan yang dihadapi UKM dalam aspek pemasaran. Pada UKM, manajemen merek belum menjadi prioritas dalam kegiatan bisnisnya sehingga peran pemilik menjadi sangat penting baik secara

internal maupun eksternal untuk memprioritas pengelolaan merek dalam kegiatan bisnis.

Dalam pengembangan merek untuk UKM diperlukan penggabungan antara peran manajemen merek dalam organisasi sebagai faktor internal dan brand recognition sebagai faktor eksternal. Dalam mengembangkan merek ada 4 (empat) tahapan yang meliputi : Beginning and underprivileged Brand, emerging brand, established brand, historic brand. Agar penerapan manajemen merek efektif dan sesuai dengan yang diharapkan, disarankan bagi pemilik UKM untuk mempertimbangkan tipe dan strategi bisnisnya. (Rahab, 2009: 25).

Produk yang berkualitas sekalipun jika tidak mempunyai merek, akan menjadi produk yang tidak mempunyai nilai. Merek merupakan salah satu sumberdaya yang dapat menjadi keunggulan kompetitif perusahaan karena termasuk sumberdaya yang intangible yang sulit dianalisis dan di tiru oleh pesaing (Christina Ariadne Sekar Sari, 2017: 19).

Standarisasi mutu produk akan memperkuat produk dalam negeri dalam bersaing dengan produk negara-negara ASEAN. Berdasarkan data hasil penelitian Balai Besar Pengawasan Obat dan Makanan (POM) 2013 pada 1.504 unit usaha di 18 provinsi menunjukkan hanya 24,14% yang memenuhi standar keamanan pangan, 24,8% memenuhi standar keamanan pangan dan 51,08% masih memerlukan pembinaan. Kebijakan-kebijakan penerapan standarisasi mutu produk seperti SNI, sertifikasi halal dan PIRT sudah dilakukan oleh pemerintah akan tetapi implementasi pelaksanaan ini belum

maksimal. Ada banyak persoalan yang menyebabkan pelaksanaan standarisasi produk menjadi tidak maksimal, yaitu ketidaksiapan pemerintah. Selain juga kurangnya kesadaran pelaku UMKM dan hambatan struktural seperti biaya standarisasi/sertifikasi yang mahal dan prosedur yang berbelit-belit. Bahkan dari kesiapan pemerintah dapat dilihat bahwa tidak semua pemerintah daerah memiliki anggaran yang cukup di dalam proses penyiapan standarisasi produk ini.

UMKM diharapkan mampu bersaing dalam menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN. Melalui kegiatan perkuatan UMKM dalam pemenuhan standar keamanan dan mutu produk pangan UMKM, mengingat kompleksitas kebutuhan peningkatan keamanan dan mutu produk pangan UMKM sehingga perlu dilaksanakan secara terkoordinasi diantara semua pemangku kepentingan. Standar dan regulasi merupakan salah satu aspek penting dalam perdagangan produk pangan pada era MEA 2015. Dinas Kesehatan, Badan POM dan MUI bersama sama dengan dukungan dari instansi terkait menyiapkan serangkaian kegiatan untuk meningkatkan kemampuan daya saing produk UMKM melalui bimbingan teknis implementasi standar mutu dan keamanan pangan UMKM.

Berbagai upaya telah dilakukan untuk meningkatkan daya saing, namun masih banyak pengusaha yang tidak menggunakan merek dan standardisasi mutu produk, karena kurangnya pemahaman tentang pentingnya Merek dan Standardisasi Mutu produk terhadap daya saing. Dari uraian diatas maka disimpulkan pentingnya penelitian mengenai pengaruh merek dan standarisasi mutu pada produk makanan

yang berbasis UMKM di Wilayah Sidoarjo sebagai kota UMKM. Oleh karena itu maka penelitian ini akan mengkaji “Pengaruh Merek dan Standardisasi Mutu Terhadap Daya Saing Produk Makanan Berbasis UMKM di Sidoarjo”. Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah Mengetahui pengaruh Merek dan Standardisasi Mutu baik secara simultan dan parsial terhadap daya saing produk makanan berbasis UMKM di Sidoarjo.

2. METODE PENELITIAN

Sampel dalam penelitian ini adalah pengusaha makanan berbasis UMKM sebanyak 50 orang pengusaha, yang merupakan anggota asosiasi makanan dan minuman Sidoarjo, dan juga pengusaha binaan Klinik Usaha Mikro Dinas koperasi dan Usaha Mikro Sidoarjo.

Responden dalam penelitian ini dapat dideskripsikan dalam dua karakter yaitu karakteristik berdasarkan jenis kelamin dan karakteristik berdasarkan rentang usia. Karakteristik berdasarkan jenis kelamin dapat dijelaskan dalam tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frequency	Per cent	Valid Perce nt	Cumulative Percent
Laki-laki	12	24	24	24
Perempuan	38	76	76	100
Total	50	100	100	

Tabel 1 menjelaskan bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin laki-laki sebanyak 12 orang (24%) dan perempuan 38 orang (76%). Adapun pengumpulan data diambil dengan menggunakan kuesioner dan wawancara kepada responden. Skala penyusunan kuesioner penelitian ini

menggunakan skala ordinal atau skala Linkert, yaitu skala yang berisi lima tingkat preferensi jawaban dengan pilihan sebagai berikut:

- 1 = Sangat Tidak Setuju
 - 2 = Tidak Setuju
 - 3 = Ragu-ragu atau Netral
 - 4 = Setuju
 - 5 = Sangat Setuju
- (Imam Ghozali, 2013: 47).

Pernyataan jawaban responden tidak setuju sampai dengan sangat setuju dibuat skala Linkert dimulai dari angka 1 sampai dengan 5. Analisis terhadap data yang terkumpul dalam penelitian ini menggunakan uji regresi linier berganda, dengan persamaan sebagai berikut;

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

Keterangan :

Y = Skor responden dari Y (variabel nilai Y/ variabel terikat)

a = Nilai Konstan variabel Y

b = Koefisien arah regresi

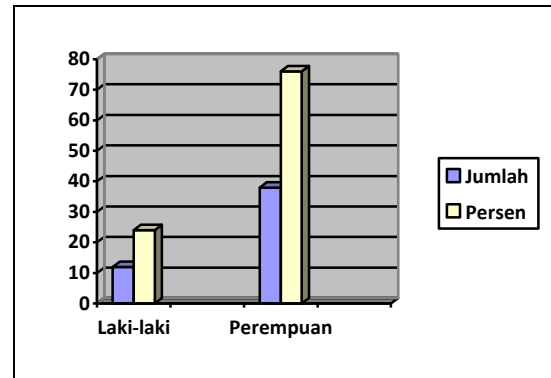
X = Variabel nilai X (variabel / variabel bebas)

e = nilai error

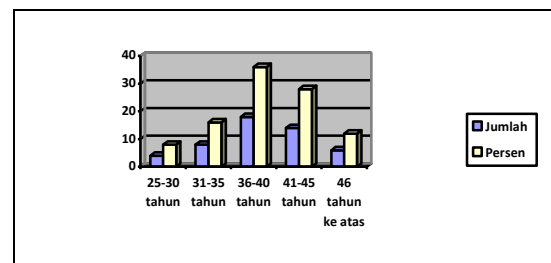
Sebelum dilakukan analisa, terlebih dahulu dilakukan pengukuran validitas dan reliabilitas. Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kesahihan suatu instrumen (alat ukur). Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan, sehingga dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat (Muslich Anshori dan Sri Iswati, 2009: 83). Nilai kevaliditasan suatu data atau butir pertanyaan berdasarkan nilai rProduct Moment.

Pedoman = rhitung > rProduct Moment

Selanjutnya dilakukan pengukuran reliabilitas guna mengukur tingkat konsistensi dari instrument yang digunakan.



Gambar 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin (Sumber: Asmaminda, hasil Penelitian, 2017)



Gambar 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Rentang Usia (Sumber: Asmaminda, hasil Penelitian, 2017)

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Rentang Usia

	Frequency	Perc ent	Valid Percent	Cumulative Percent
25-30	4	8	8	8
31-35	8	16	16	24
36-40	18	36	36	60
41-45	14	28	28	88
46 >	6	12	12	100
Total	50	100	100	

Tabel 2 menjelaskan bahwa karakteristik berdasarkan rentang usia 25 – 30 tahun sebanyak 4 orang (8%), rentang usia 31 – 35 tahun sebanyak 8 orang (16%), rentang usia 36 – 40 tahun sebanyak 18 orang (36%), rentang usia 41 – 45 tahun

sebanyak 14 orang (28%) dan rentang usia 46 tahun ke atas sebanyak 6 orang (12%). Penelitian ini dilakukan di wilayah kabupaten Sidoarjo, meliputi Tanggulangin, Krian, Sidoarjo, Candi, Tulangan, Sedati.

3. HASIL DAN DISKUSI

Uji analisis terhadap variabel Daya Saing yang meliputi Merek dan Standardisasi Mutu masing-masing diukur dengan menggunakan delapan pertanyaan. Demikian pula variabel Daya Saing diukur dengan delapan pertanyaan. Mengacu pada pendapat Nunnally, 1994, suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $\alpha > 0,70$ (Imam Ghazali, 2013:48).

Dari pengujian validitas dapat diketahui bahwa kuesioner yang diajukan kepada responden baik variabel bebas maupun variabel terikat dinyatakan valid karena nilainya lebih besar dari nilai tabel sebesar 0,273. Sedangkan hasil pengujian reliabilitas didapatkan *Cronbach Alpha* semua variabel yang diuji lebih besar dari 0,70. Sehingga data yang diajukan dalam penelitian ini reliabel dan dapat digunakan sebagai data pada penelitian ini. Hasil uji validitas variabel Merek dengan 8 butir pertanyaan, ternyata nilai rhitung 8 butir pertanyaan tersebut lebih besar dari pada rProduct Moment yaitu 0,273, sehingga butir pertanyaan 1 sampai butir pertanyaan 8 tersebut dapat dijadikan instrumen penelitian.

Kriteria pengujian bahwa jika probabilitas $> 0,05$ maka data berdistribusi normal, sedangkan jika probabilitas $< 0,05$ menunjukkan data tidak terdistribusi secara normal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai K-S pada variabel X_1 (Merek) sebesar 1,039

dengan probabilitas nilai sigifikansi sebesar $0,231 > 0,05$ sehingga variabel ini memiliki distribusi yang normal. Nilai K-S pada variabel X_2 (Standardisasi Mutu) yaitu sebesar 1,272 dengan probabilitas nilai sigifikansi sebesar $0,079 > 0,05$ variabel ini memiliki distribusi yang normal, nilai K-S pada variabel Variabel Y (Daya Saing) yaitu sebesar 1,010 dengan probabilitas nilai sigifikansi sebesar $0,260 > 0,05$ sehingga variabel ini distribusi yang normal.

Tabel 3. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		MEREK	STANDARISASI MUTU	DAYA SAING
N		50	50	50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	4,0940	4,1100	4,1340
	Std. Deviation	,34547	,36267	,34912
Most Extreme Differences	Absolute	,147	,180	,143
	Positive	,084	,124	,091
	Negative	-,147	-,180	-,143
Kolmogorov-Smirnov Z		1,039	1,272	1,010
Asymp. Sig. (2-tailed)		,231	,079	,260

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Pengujian regresi penelitian ini menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. Persamaan Regresi Linier

Variabel	Koefisien Regresi	Beta	Sig
Konstanta	0,344		0,194
Merek (X_1)	0,319	0,316	0,006
Standardisasi Mutu (X_2)	0,604	0,628	0,000

R = 0,907 R² = 0,823 F = 109,530 Sig. 0,000
Sumber: Hasil Penelitian, 2017

Persamaan regresi linier berganda dapat dibentuk dari kolom *Unstandardized Coefficients* yaitu pada kolom B, di mana dari nilai yang ada pada tersebut dapat dibuat persamaan regresi linier berganda/simultan yaitu:

$$Y = 0,344 + 0,319X_1 + 0,604X_2$$

Untuk mengetahui signifikan atau tidaknya pengaruh variabel X_1 (Merek), variabel X_2 (Standardisasi Mutu) terhadap

variabel Y (Daya Saing) maka dilakukan uji signifikansi terhadap koefisien regresi variabel X_1 (Merek) dan variabel X_2 (Standardisasi Mutu) terhadap variabel Y (Daya Saing) dengan melihat F_{hitung} dan atau probabilitas (Sign.). Berdasarkan data hasil perhitungan tabel 4, menjelaskan bahwa:

- Dalam persamaan regresi linier berganda $Y = 0,344 + 0,319X_1 + 0,604X_2$ memiliki nilai konstanta $a = 0,344$ dengan $F_{hitung} = 109,530$ dan probabilitas $Sig. = 0,000$, nilai probabilitas $Sig.$ lebih kecil dari pada taraf uji α ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima atau dibandingkan dengan F_{tabel} .
- Dalam persamaan regresi linier berganda $Y = 0,344 + 0,319X_1 + 0,604X_2$ memiliki nilai konstanta $a = 0,344$ juga memiliki nilai R sebesar 0,907 dan R^2 senilai 0,823.

Hasil pengujian regresi linier berganda dengan uji F bahwa pengaruh variabel X_1 (Merek) dan Variabel X_2 (Standardisasi Mutu) secara simultan terhadap variabel Y (Daya Saing) ternyata signifikan yaitu nilai F_{hitung} lebih besar nilai $F_{tabel} = 2,13$. Pengaruh kedua variabel dependen di atas terhadap variabel independen adalah sebagai berikut:

- Nilai R Square/ R^2 sebesar 0,823 yang berarti setiap perubahan nilai variabel dependen (Daya Saing) dapat dijelaskan oleh variabel independen (Merek dan Standardisasi Mutu) secara simultan sebesar 82,3% dan sisanya sebesar 17,7% oleh variabel independen lain, diluar variabel Merek dan Standardisasi Mutu.

Tabel 5. Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Durbin-Watson	
					R Square Change	F Change	df1	df2		Sig. F Change
1	,907 ^a	,823	,816	,14982	,823	109,530	2	47	,000	2,222

a. Predictors: (Constant), STANDARDISASI MUTU, MEREK

b. Dependent Variable: DAYA SAING

Sumber: Hasil Penelitian, 2017

- Nilai rata-rata X_1 (Merek) dengan jumlah dan nama responden yang sama adalah 4,0940 dimana nilai ini termasuk dalam kategori “baik”. Nilai rata-rata variabel X_2 (Standardisasi Mutu) dengan jumlah dan nama responden yang sama adalah 4,1100 dimana nilai ini termasuk dalam kategori “baik”. Nilai rata-rata variabel Y (Daya Saing) dengan jumlah dan nama responden yang sama adalah 4,1340 dimana nilai ini termasuk dalam kategori variabel Y (Daya Saing) "baik". Hal ini diterangkan dalam output SPSS ditunjukkan pada tabel *descriptive statistica*.

Tabel 6. Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
DAYA SAING	4,1340	,34912	50
MEREK	4,0940	,34547	50
STANDARISASI MUTU	4,1100	,36267	50

Sumber: Hasil Penelitian, 2017

Tabel 7. ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	4,917	2	2,459	109,530	,000 ^b
1 Residual	1,055	47	,022		
Total	5,972	49			

a. Dependent Variable: DAYA SAING

b. Predictors: (Constant), STANDARISASI MUTU, MEREK

Sumber: Hasil Penelitian, 2017

- Berdasarkan uji regresi simultan yaitu nilai F_{hitung} sebesar 109,530 nilai ini selanjutnya dikonsultasikan dengan tingkat signifikansi nilai α yang ditetapkan yaitu 0,000 ternyata nilai F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} yaitu 2,13. Ternyata hasilnya pengaruh

variabel X_1 (Merek), dan variabel X_2 (Standardisasi Mutu) secara simultan terhadap variabel Y (Daya Saing) signifikan. Sebagaimana dijelaskan output pada tabel 7.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel X_1 (Merek) dan variabel X_2 (Standardisasi Mutu) secara simultan terhadap variabel Y (Daya Saing). Ini dapat dibuktikan dengan nilai F_{hitung} 109,530 lebih besar dari nilai $F_{tabel} = 2,13$. Persamaan regresi linier berganda $Y = 0,344 + 0,319X_1 + 0,604X_2$. Nilai R^2 sebesar 82,3% dan 17,7% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel-variabel yang diteliti.

1. Persamaan regresi menunjukkan nilai konstanta sebesar 0,344 menyatakan bahwa jika variabel X_1 (Merek) dan variabel X_2 (Standardisasi Mutu) dianggap sama dengan 0, maka variabel Y (Daya Saing) tidak berubah yaitu sebesar 0,344 atau sama seperti nilai sebelumnya.
2. Koefisien regresi variabel X_1 (Merek) sebesar 0,319 dan X_2 dianggap besarnya sama dengan 0, menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 (satu) poin nilai variabel X_1 (Merek) meningkatkan nilai variabel Y (Daya Saing) sebesar 0,319 poin.
3. Koefisien regresi variabel X_2 (Standardisasi Mutu) sebesar 0,604, dan X_1 dianggap besarnya sama dengan 0 menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 (satu) poin nilai variabel X_2 (Standardisasi Mutu) meningkatkan nilai variabel Y (Daya Saing) sebesar 0,604 poin. Ini menunjukkan bahwa

pengaruh variabel variabel X_2 (Standardisasi Mutu) terhadap variabel Y (Daya Saing) lebih besar dari pada Merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Anshori, Muslih dan Iswati, Sri. 2009. *Metodologi Penelitian Kuantitatif. Cetakan Pertama*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Sari, Christina Ariadne Sekar. 2017. *Teknik Mengelola Produk & Merek. Edisi Pertama*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sinaga, Alfi Ranita. 2016. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan*. JOM Fisip. Volume 3, Number 2, Page 1. Pekanbaru: Universitas Riau.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivarians dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Hasan, Sjarifuddin. 2014. *KUMKM Sertifikasi Produk Jelang MEA*. [Online]. From: <http://www.antaraneews.com/berita/429531/kumkm-sertifikasi-produk-jelang-mea.html> [April 15, 2014].
- Kotler, Philip and Keller, Kevill Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Rahab. 2009. *Penerapan Manajemen Merek pada Usaha Kecil dan Menengah*. Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE). Maret 2009, Vol. 16, No. 1, Hal. 18-25. Semarang: Universitas Stikubank.
- Tambunan, T., dan Nasution, F. 2006. *Pengkajian Peningkatan Daya Saing UKM yang Berbasis Pengembangan Ekonomi Lokal*. Jurnal Pengkajian Koperasi dan UKM. Nomor 2, Tahun I, hal. 26 – 40. Diakses dari: <http://www.depkop.go.id>. 7 Septem ber 2010.

Undang-Undang Republik Indonesia
Nomor 15 Tahun 2001 Tentang
Merek.

Undang-Undang Republik Indonesia
Nomor 20 Tahun 2008 Tentang
Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.