# Pengaruh Ekuitas Merek Dan *Positioning* Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Produk Skaters Cihampelas

Disusun oleh :
Janter Silaen
21208059

# Latar Belakang

| No. | Tahun | Penjualan Produk Skaters |
|---|---|---|
| 1 | 2006 | 6030 pcs |
| 2 | 2007 | 6122 pcs |
| 3 | 2008 | 5233 pcs |
| 4 | 2009 | 5092 pcs |
| 5 | 2010 | 4924 pcs |
| 6 | 2011 | 4392 pcs |

Dapat dilihat bahwa penurunan terjadi mulai tahun 2007 hingga tahun 2011, menurut pihak Skaters penurunan tersebut diakibatkan munculnya *distro* pesaing yang tiap tahun cendurung bermunculan hingga mengalihkan pandangan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan hasil survey awal kepada 30 responden, terdapat masalah pada indikator-indikator yang terjadi seperti

- pada **kesan kualitas** yaitu 53,33% menyatakan skaters memiliki kesan kualitas dan keunggulan yang tidak baik,
- pada **loyalitas merek** yaitu 83,33% konsumen bukan merupakan pelanggan setia Skaters,
- pada **atribut** yaitu 53,33% menyatakan bahwa Skaters bukan merupakan *distro* terbesar di Bandung,
- pada **manfaat** yaitu 60% menyatakan bahwa konsumen tidak merasa puas saat menggunakan produk Skaters,
- pada **pesaing** yaitu 83,33% menyatakan bahwa produk Skaters tidak lebih baik dibandingkan produk distro lain,
- pada **keunikan produk** yaitu 66,67% menyatakan bahwa produk Skaters tidak memiliki keunikan yang sesuai dengan harapan konsumen pada produknya,
- pada **jarang dijumpai** yaitu 63,33% menyatakan bahwa produk Skaters mudah untuk disaingi oleh pesaing,
- pada **tidak mudah ditiru** yaitu 66,67% menyatakan bahwa produk Skaters mudah ditiru atau dibajak pesaing,
- pada **tidak mudah digantikan** yaitu 80% menyatakan bahwa konsumen menyukai produk distro lain.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dan penyajikan dalam suatu karya ilmiah yang berjudul :

- “**Pengaruh Ekuitas Merek Dan *Positioning* Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Produk Skaters Cihampelas**”.

# Rumusan Masalah

- Bagaimana pendapat konsumen tentang ekuitas merek produk di Skaters Cihampelas.
- Bagaimana pendapat konsumen tentang *positioning* produk di Skaters Cihampelas.
- Bagaimana keunggulan bersaing pada produk Skaters Cihampelas.
- Seberapa besar pengaruh ekuitas merek dan *positioning* terhadap keunggulan bersaing pada produk Skaters Cihampelas baik secara simultan maupun secara parsial.

# Tujuan Penelitian

- Untuk mengetahui pendapat konsumen tentang ekuitas merek produk di Skaters Cihampelas.
- Untuk mengetahui pendapat konsumen tentang *positioning* produk di Skaters Cihampelas.
- Untuk mengetahui keunggulan bersaing pada produk Skaters Cihampelas.
- Untuk menganalisis ekuitas merek dan *positioning* terhadap keunggulan bersaing pada produk Skaters Cihampelas secara simultan maupun secara parsial.

# Kajian Pustaka

- Ekuitas merek sebagai sekumpulan asset yang terkait dengan nama, merek atau symbol, sehingga dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek adalah sekumpulan aset tidak berwujud,liabilitas dan totalitas dan persepsi merek yang subjektif yang dapat menambah atau mengurangi nilai dan barang atau jasa kepada perusahaan atau pada konsumen (**Rangkuti, 2008:39**)

- *Positioning* produk adalah cara produk ditetapkan oleh konsumen berdasarkan atribut penting yang dimiliki produk dalam ingatan konsumen dibandingkan dengan pesaing **(Kotler dan Amstrong, 2006 :254)**

- Keunggulan bersaing merupakan hasil dari implementasi strategi yang memanfaatkan berbagai sumber daya yang dimiliki perusahaan. **(Bharadwaj et. Al, 1993 dalam Mieke Supratono 2009)**

# Keterkaitan Antar Variabel Penelitian

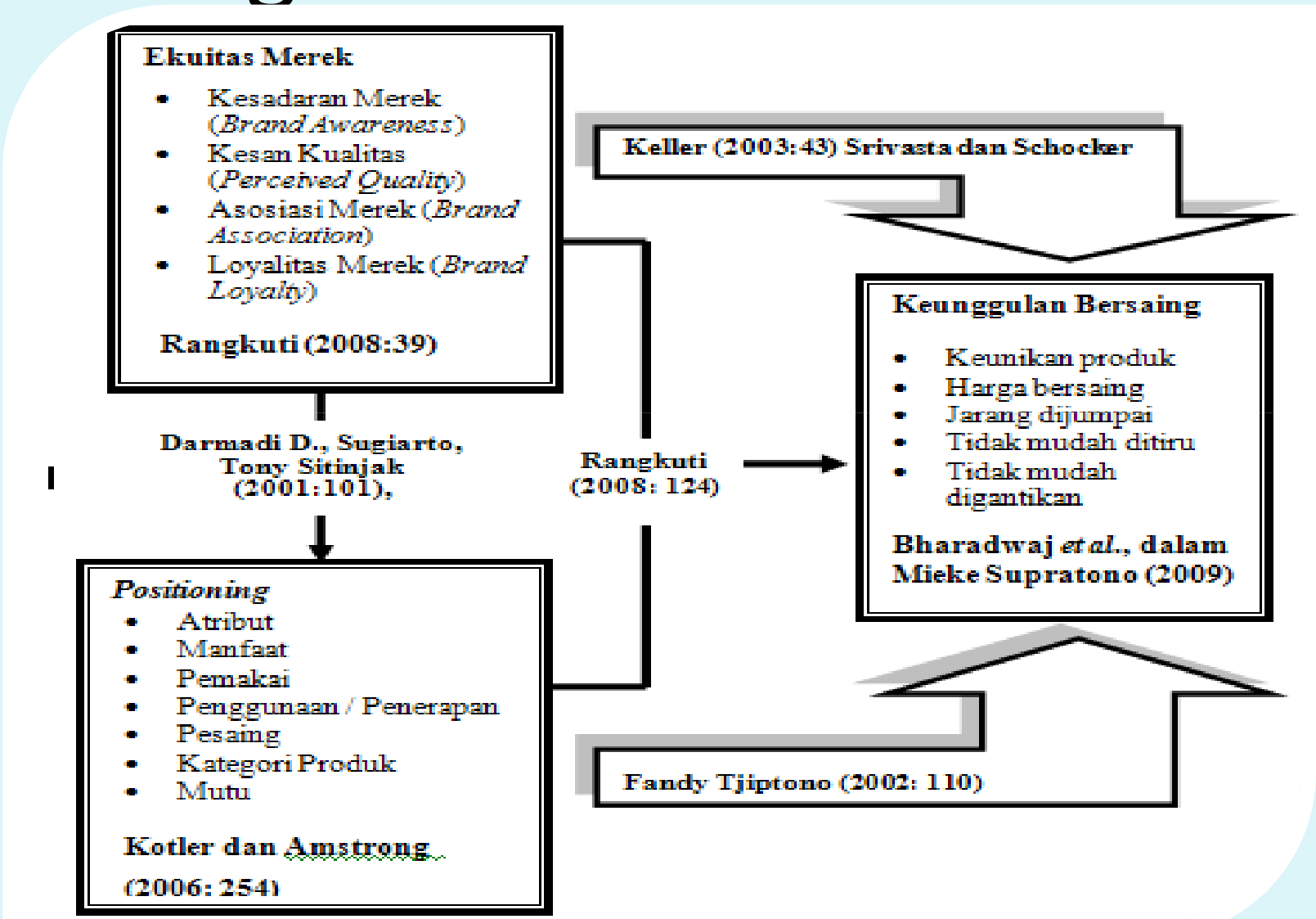
**Hubungan Ekuitas Merek terhadap Keunggulan Bersaing**

- Ekuitas merek menggolongkan kekuatan merek dan nilai merek. kekuatan merek adalah seperangkat asosiasi dan perilaku pada bagian dari pelanggan merek, anggota saluran, dan perusahaan induk yang memungkinkan merek untuk menikmati keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dan dibedakan. nilai merek adalah hasil keuangan dari kemampuan manajemen untuk meninggalkan kekuatan berbagai merek melalui tindakan taktis dan strategis dalam memberikan keuntungan saat ini dan masa depan yang unggul dan risiko rendah (**Keller, (2003:43) Srivasta dan Schocker**)

**Hubungan *Positioning* terhadap Keunggulan Bersaing**

- *Positioning* merupakan strategi yang berusaha menciptakan perbedaan yang unik dalam benak konsumen sasaran, sehingga terbentuk citra (*image*) produk yang lebih unggul dibandingkan dengan produk pesaing (**Fandy Tjiptono, 2002: 110**)

# Kerangka Pemikiran



# Hipotesis

**Hipotesis Utama:**

- Terdapat pengaruh Ekuitas merek Dan *Positioning* Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Produk Skaters Cihampelas.

**Sub Hipotesis:**

- Terdapat pengaruh ekuitas merek terhadap keunggulan bersaing pada produk Skaters Cihampelas.
- Terdapat pengaruh *positioning* terhadap keunggulan bersaing pada produk Skaters Cihampelas.

# Operasionalisasi Variabel

| Variabel | Konsep | Indikator | Ukuran | Skala |
|---|---|---|---|---|
| Ekuitas Merek (X1) | Ekuitas merek sebagai sekumpulan asset yang terkait dengan nama, merek atau symbol, sehingga dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek adalah sekumpulan aset tidak berwujud, liabilitas dan totalitas dan persepsi merek yang subjektif yang dapat menambah atau mengurangi nilai dan barang atau jasa kepada perusahaan atau pada konsumen. Rangkuti (2008:39) | Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) | -Tingkat tidak menyadarinya merek<br>-Tingkat pengenalan merek<br>-Tingkat pengingatan kembali merek | O<br>R<br>D<br>I<br>N<br>A<br>L |
| | | Kesan Kualitas (*Perceived Quality*) | -Tingkat alasan untuk membeli<br>-Tingkat pengalaman | |
| | | Asosiasi Merek (*Brand Association*) | -Tingkat ingatan terhadap merek.<br>-Tingkat rasa kesesuaian merek. | |
| | | Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) | -Tingkat keputusan membeli ulang.<br>-Tingkat kepuasan merek.<br>- Tingkat emosional dalam menyukai merek. | |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Positioning (X2) | Positioning produk adalah cara produk ditetapkan oleh konsumen berdasarkan atribut penting yang dimiliki produk dalam ingatan konsumen dibandingkan dengan pesaing. Kotler dan Amstrong (2006 :254) | • Atribut | - Tingkat kemenarikan atribut produk. | O R D I N A L |
| | | • Manfaat | – Tingkat kesesuaian manfaat produk. | |
| | | • Pemakai | – Tingkat kesesuaian produk yang ditawarkan. | |
| | | • Penggunaan / Penerapan | - Tingkat kemudahan penggunaan produk. | |
| | | • Pesaing | - Tingkat produk lebih baik bibandingkan pesaing. | |
| | | • Kategori Produk | - Tingkat kategori produk selalu menjadi pemimpin dipasaran. | |
| | | • Mutu / Harga | - Tingkat kesesuaian mutu yang dihasilkan. . | |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Keunggulan Bersaing (Y) | Menjelaskan bahwa keunggulan bersaing merupakan hasil dari implementasi strategi yang memanfaatkan berbagai sumberdaya yang dimiliki perusahaan. Bharadwaj et al., ( 1993 ) | • Keunikan produk | - Tingkat keunikan produk sesuai selera konsumen. | O R D I N A L |
| | | • Harga bersaing | - Tingkat kesesuaian harga dipasaran. | |
| | | • Jarang dijumpai | - Tingkat kelangkaan produk dipasaran. | |
| | | • Tidak mudah ditiru | -Tingkat kesulitan untuk ditiru. | |
| | | • Tidak mudah digantikan | - Tingkat kesulitan untuk digantikan oleh produk lain. | |

# METODE PENELITIAN

| | |
|---|---|
| Objek penelitian | Ekuitas merek, Positioning, dan Keunggulan bersaing |
| Metode | Deskriptif dan verifikatif |
| Sumber data | Primer dan sekunder |
| Teknik penentuan data | Populasi dan sampel |
| Teknik pengumpulan data | Observasi (pengamatan langsung)<br>Wawancara atau interview<br>Kuisioner |
| Rancangan analisis | Analisis korelasi, analisis determinasi, analisis jalur |
| Pengujian hipotesis | Secara simultan dan parsial |

# Karakteristik Responden

- **Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

| Jenis Kelamin | Frekuensi | Persentase (%) |
|---|---|---|
| Pria | 77 | 77% |
| Wanita | 23 | 23% |
| Total | 100 | 100% |

**Hal ini dikarenakan dalam desainnya, merek skaters lebih mengutamakan pria dari pada wanita.**

- **Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

| Usia | Frekuensi | Persentase (%) |
|---|---|---|
| 10 – 24 Tahun | 64 | **64%** |
| 25 – 34 Tahun | 28 | **28%** |
| 35 - 44 Tahun | 5 | **5%** |
| > 45 Tahun | 3 | **3%** |
| Total | 100 | **100%** |

**Hal ini disebabkan karena pada usia tersebut merek skaters lebih banyak diminati, terutama kalangan pemuda remaja.**

- **Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

| Pekerjaan | Frekuensi | Persentase (%) |
|---|---|---|
| Pegawai Negeri | 3 | 3% |
| Pegawai Swasta | 8 | 8% |
| Pelajar/Mahasiswa | 74 | 74% |
| Wiraswasta | 5 | 5% |
| Lain-lain | 0 | 0% |
| Total | 100 | 100% |

**Hal ini dikarenakan desain merek skaters lebih diminati dan disukai di kalangan pelajar dan mahasiswa yang lebih condong mengutamakan *style* (gaya) dalam hal busana.**

# ANALISIS DESKRIPTIF

# Persentase Skor Jawaban Responden Mengenai Ekuitas Merek

| Pernyataan | Skor Aktual | Skor Ideal | % Skor Aktual | Kategori |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 392 | 500 | 78,4 | Tinggi |
| 2 | 392 | 500 | 78,4 | Tinggi |
| 3 | 386 | 500 | 77,2 | Tinggi |
| 4 | 324 | 500 | 64,8 | Cukup |
| 5 | 302 | 500 | 60,4 | Cukup |
| 6 | 316 | 500 | 63,2 | Cukup |
| 7 | 370 | 500 | 74,0 | Tinggi |
| 8 | 210 | 500 | 42,0 | Rendah |
| 9 | 246 | 500 | 49,2 | Rendah |
| **TOTAL** | **2938** | **4500** | **65,3** | **Cukup** |

# Persentase Skor Jawaban Responden Mengenai *Positioning*

| Pernyataan | Skor Aktual | Skor Ideal | % Skor Aktual | Kategori |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 238 | 500 | 47,6 | Rendah |
| 2 | 296 | 500 | 59,2 | Cukup |
| 3 | 308 | 500 | 61,6 | Cukup |
| 4 | 306 | 500 | 61,2 | Cukup |
| 5 | 314 | 500 | 62,8 | Cukup |
| 6 | 308 | 500 | 61,6 | Cukup |
| 7 | 322 | 500 | 64,4 | Cukup |
| **TOTAL** | **2092** | **3500** | **59,8** | **Cukup** |

# Persentase Skor Jawaban Responden Mengenai Keunggulan Bersaing

| Pernyataan | Skor Aktual | Skor Ideal | % Skor Aktual | Kategori |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 330 | 500 | 66,0 | Cukup |
| 2 | 372 | 500 | 74,4 | Tinggi |
| 3 | 304 | 500 | 60,8 | Cukup |
| 4 | 376 | 500 | 75,2 | Tinggi |
| 5 | 396 | 500 | 79,2 | Tinggi |
| **TOTAL** | **1778** | **2500** | **71,1** | **Tinggi** |

# ANALISIS VERIFIKATIF

# Korelasi Antar Variabel Penelitian

**Correlations**

| | | Y | X1 | X2 |
|---|---|---|---|---|
| Pearson Correlation | Y | 1.000 | .673 | .757 |
| | X1 | .673 | 1.000 | .694 |
| | X2 | .757 | .694 | 1.000 |
| Sig. (1-tailed) | Y | . | .000 | .000 |
| | X1 | .000 | . | .000 |
| | X2 | .000 | .000 | . |
| N | Y | 100 | 100 | 100 |
| | X1 | 100 | 100 | 100 |
| | X2 | 100 | 100 | 100 |

# Pengujian Jalur Pada Sub Struktur Pertama

**Koefisien Jalur Ekuitas Merek Terhadap *Positioning***

**Coefficients[a]**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 5.054 | 1.512 | | 3.343 | .001 |
| | X1 | .552 | .058 | .694 | 9.547 | .000 |

a. Dependent Variable: X2

**Nilai *standardized coefficients* sebesar 0,694 merupakan nilai koefisien jalur ekuitas merek terhadap *positioning*. Koefisien jalur adalah bobot pengaruh langsung variabel ekuitas merek terhadap *positioning* pada produk Skaters Cihampelas.**

# Koefisien Determinasi Ekuitas Merek Terhadap *Positioning*

**Model Summary**

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|---|---|---|---|---|
| 1 | .694[a] | .482 | .477 | 2.69476 |

a. Predictors: (Constant), X1

- **Nilai koefisien determinasi dinterpretasikan sebagai besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel dependen. Jadi dari hasil penelitian ini diketahui bahwa ekuitas merek memberikan pengaruh sebesar 48,2% terhadap *positioning* produk Skaters Cihampelas, sementara sisanya sebesar 51,8% merupakan pengaruh faktor-faktor lain diluar ekuitas merek.**

# Pengujian Hipotesis

- $H_0 : \beta_{X_2X_1} = 0$

Ekuitas merek tidak berpengaruh terhadap *positioning* pada produk Skaters Cihampelas.

- $H_1 : \beta_{X_2X_1} \neq 0$

Ekuitas merek berpengaruh terhadap *positioning* pada produk Skaters Cihampelas.

**nilai statistik uji pengaruh ekuitas merek terhadap *positioning* sebesar 9,547. Selanjutnya nilai tersebut akan dibandingkan dengan nilai t dari tabel. Dari tabel t dengan tingkat signifikansi (0.05) dan derajat bebas 98 diperoleh nilai $t_{hitung}$ sebesar 1,984. Karena $t_{hitung}$ (9,547) lebih besar dibanding $t_{tabel}$ (1,984) maka pada tingkat kekeliruan 5% ada alasan yang kuat untuk menolak Ho dan menerima hipotesis penelitian (Ha), sehingga dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap *positioning* pada produk Skaters Cihampelas.**

# Pengujian Jalur Pada Sub Struktur Kedua

- **Koefisien Jalur Ekuitas Merek Dan *Positioning* Terhadap Keunggulan Bersaing**

**Coefficients** [a]

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | -.807 | 1.321 | | -.611 | .543 |
| | X1 | .216 | .067 | .284 | 3.245 | .002 |
| | X2 | .535 | .084 | .560 | 6.399 | .000 |

a. Dependent Variable: Y

**Nilai *standardized coefficients* sebesar 0,284 dan 0,560 merupakan nilai koefisien jalur ekuitas merek dan *positioning* terhadap keunggulan bersaing. Jadi melalui koefisien jalur dapat diketahui bahwa *positioning* memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap keunggulan bersaing dibanding ekuitas merek.**

# Koefisien Determinasi Ekuitas Merek Dan *Positioning* Terhadap Keunggulan Bersaing

**Model Summary**

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|---|---|---|---|---|
| 1 | .784[a] | .615 | .607 | 2.23055 |

a. Predictors: (Constant), X2, X1

**Melalui nilai koefisien determinasi (R Square) dapat diketahui bahwa secara bersama-sama ekuitas merek dan positioning memberikan kontribusi (pengaruh) sebesar 61,5% terhadap keunggulan bersaing pada produk Skaters Cihampelas. Sisanya sebesar 38,5% merupakan pengaruh faktor lain diluar kedua variabel yang sedang diteliti. Secara visual jalur dari variabel independen terhadap keunggulan bersaing pada produk Skaters Cihampelas**

**Besar pengaruh ekuitas merek terhadap keunggulan bersaing pada produk Skaters Cihampelas.**

- **Pengaruh langsung ekuitas merek terhadap keunggulan bersaing (0,284) x (0,284) = 0,081 (8,1%).**
- **Pengaruh tidak langsung ekuitas merek terhadap keunggulan bersaing = (0,284) x (0,694) x (0,560) = 0,110 (11,0%)**

**Jadi total pengaruh ekuitas merek terhadap keunggulan bersaing pada produk Skaters Cihampelas = 8,1% + 11,0% = 19,1% dengan arah positif. Artinya semakin tinggi ekuitas merek akan meningkatkan keunggulan bersaing pada produk Skaters Cihampelas.**

**Besar pengaruh *positioning* terhadap keunggulan bersaing pada produk Skaters Cihampelas.**

- **Pengaruh langsung *positioning* terhadap keunggulan bersaing = (0,560) x (0,560) = 0,314 (31,4%)**
- **Pengaruh tidak langsung *positioning* terhadap keunggulan bersaing = (0,560) x (0,694) x (0,284) = 0,110 (11,0%).**

**Jadi total pengaruh *positioning* terhadap keunggulan bersaing pada produk Skaters Cihampelas = 31,4% + 11,0% = 42,4% dengan arah positif. Artinya semakin strategis *positioning* akan meningkatkan keunggulan bersaing pada produk Skaters Cihampelas.**

# Pengujian Hipotesis

- **Ho: $\beta_{YX_1} = \beta_{YX_2} = 0$**

  **Ekuitas merek dan *positioning* secara bersama-sama tidak memiliki pengaruh terhadap Keunggulan bersaing pada produk Skaters Cihampelas.**

- **Ha: $\beta_{YX_1} \neq \beta_{YX_2} \neq 0$**

  **Ekuitas merek dan *positioning* secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap Keunggulan bersaing pada produk Skaters Cihampelas.**

**Uji Anova Untuk Uji Pengaruh Ekuitas Merek Dan *Positioning* Terhadap Keunggulan Bersaing**

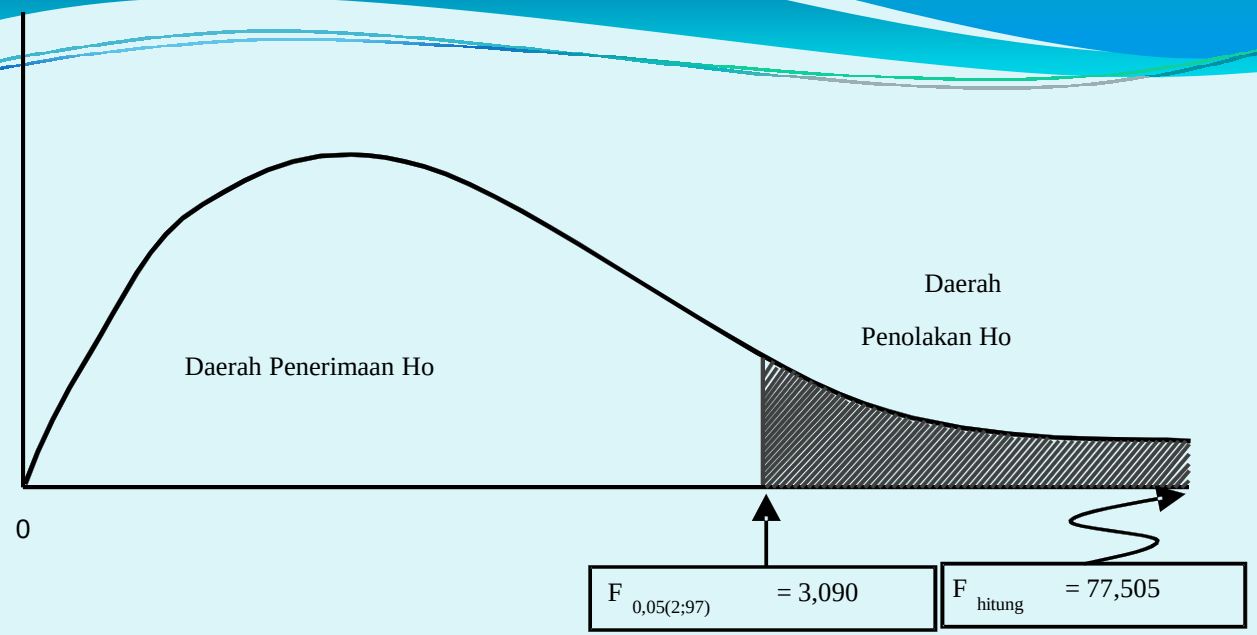
**ANOVA[b]**

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Regression | 771.232 | 2 | 385.616 | 77.505 | .000[a] |
| | Residual | 482.610 | 97 | 4.975 | | |
| | Total | 1253.843 | 99 | | | |

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

- **Berdasarkan tabel pengujian diatas dapat dilihat nilai $F_{hitung}$ sebesar 77,505 dengan nilai signifikansi (*p-value*) sebesar 0,000. Sementara dari tabel F untuk tingkat signifikansi 0,05 dan derajat bebas (2;97) diperoleh nilai $F_{tabel}$ = 3,090. Karena $F_{hitung}$ (77,505) lebih besar dibanding $F_{tabel}$ (3,090) maka pada tingkat kekeliruan 5% ada alasan yang kuat untuk menolak Ho dan menerima hipotesis penelitian (Ha), sehingga dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek dan *positioning* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keunggulan bersaing pada produk Skaters Cihampelas.**
- **Besarnya kontribusi atau pengaruh dari ekuitas merek dan *positioning* secara bersama-sama terhadap keunggulan bersaing pada produk Skaters Cihampelas sebesar 61,5%, sedangkan sisanya sebesar 38,5% merupakan pengaruh faktor lain diluar kedua variabel tersebut.**




- **$F_{hitung}$ sebesar 77,505 berada pada daerah penolakan Ho, yang menunjukkan bahwa ekuitas merek dan *positioning* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pada produk Skaters Cihampelas.**

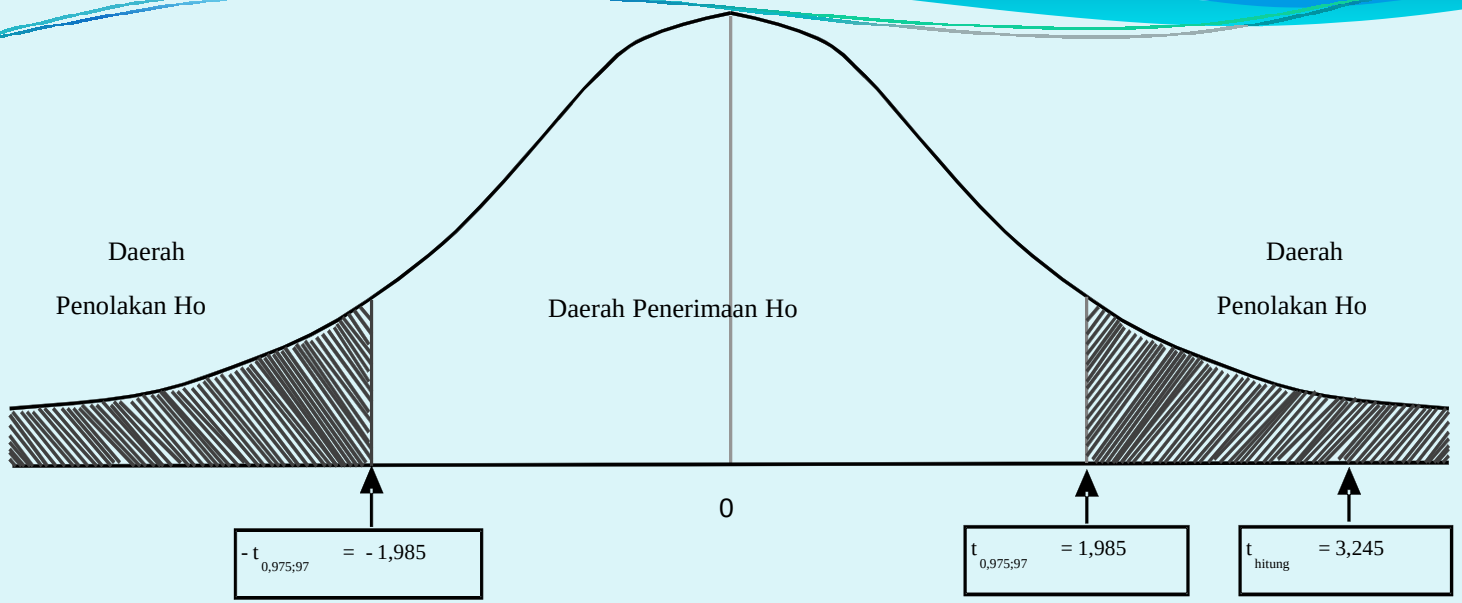
# Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keunggulan Bersaing

- Ho: $\beta_{YX_1} = 0$

  Ekuitas merek tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada produk Skaters Cihampelas
- Ha: $\beta_{YX_1} \neq 0$:

  Ekuitas merek berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada produk Skaters Cihampelas

**nilai statistik uji t variabel ekuitas merek sebesar 3,245, selanjutnya nilai tersebut akan dibandingkan dengan nilai t dari tabel. Dari tabel t dengan tingkat signifikansi (0.05) dan derajat bebas 97 diperoleh nilai $t_{tabel}$ sebesar 1,985. Karena $t_{hitung}$ (3,245) lebih besar dibanding $t_{tabel}$ (1,985) maka pada tingkat kekeliruan 5% ada alasan yang kuat untuk menolak Ho dan menerima hipotesis penelitian (Ha), sehingga dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek berpengaruh terhadap terhadap keunggulan bersaing pada produk Skaters Cihampelas. Dengan semakin tinggi ekuitas merek akan meningkatkan keunggulan bersaing pada produk Skaters Cihampelas**

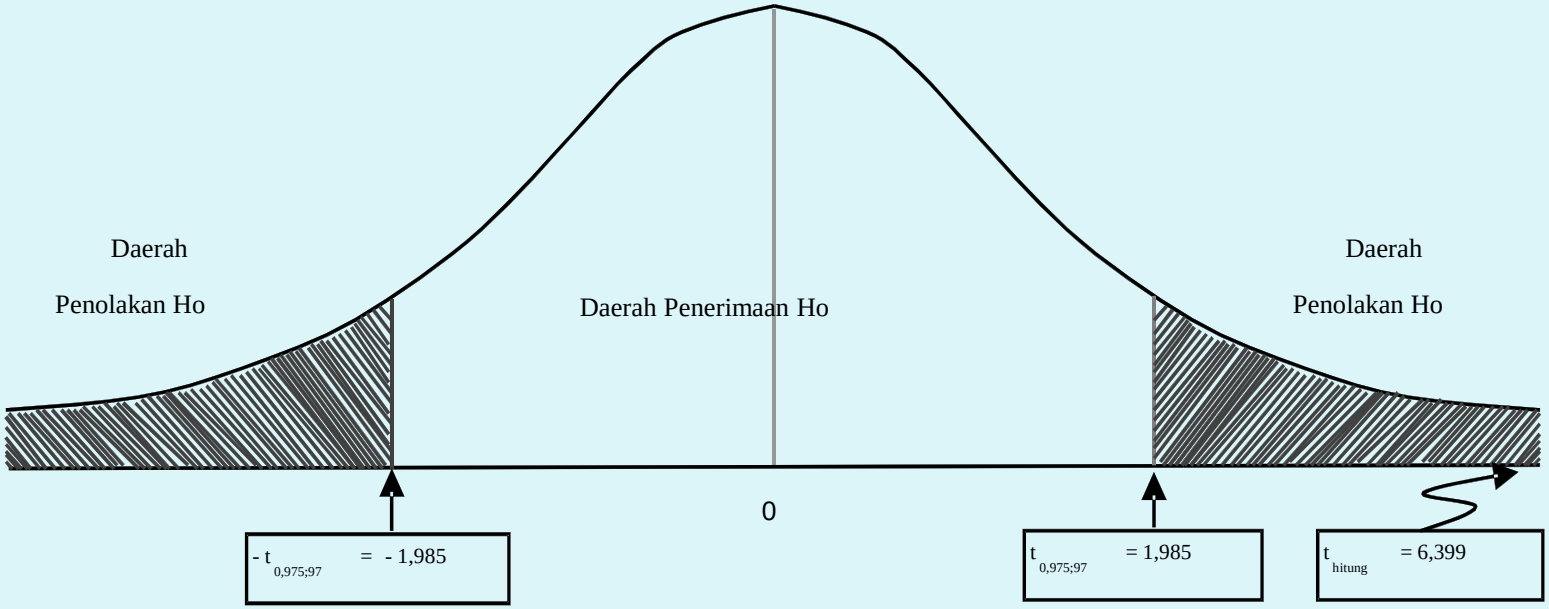



**$t_{hitung}$ sebesar 3,245 berada pada daerah penolakan Ho, yang menunjukkan bahwa ekuitas merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pada produk Skaters Cihampelas.**

# Pengaruh *Positioning* Terhadap Keunggulan Bersaing

- Ho: $\beta_{YX_2} = 0$
  *Positioning* tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada produk Skaters Cihampelas
- Ha: $\beta_{YX_2} \neq 0$:
  *Positioning* berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada produk Skaters Cihampelas

- **nilai statistik uji t variabel *positioning* sebesar 6,399, selanjutnya nilai tersebut akan dibandingkan dengan nilai t dari tabel. Dari tabel t dengan tingkat signifikansi (0.05) dan derajat bebas 97 diperoleh nilai $t_{tabel}$ sebesar 1,985. Karena $t_{hitung}$ (6,399) lebih besar dibanding $t_{tabel}$ (1,985) maka pada tingkat kekeliruan 5% ada alasan yang kuat untuk menolak Ho dan menerima hipotesis penelitian (Ha), sehingga dapat disimpulkan bahwa *positioning* berpengaruh terhadap terhadap keunggulan bersaing pada produk Skaters Cihampelas. Dengan semakin strategis *positioning* akan meningkatkan keunggulan bersaing pada produk Skaters Cihampelas.**




- **$t_{hitung}$ sebesar 6,399 berada pada daerah penolakan Ho, yang menunjukkan bahwa *positioning* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pada produk Skaters Cihampelas.**

# SIMPULAN

1. Ekuitas merek produk Skaters Cihampelas Bandung secara keseluruhan cukup tinggi. Hanya saja pada umumnya pengunjung memiliki loyalitas yang rendah terhadap produk Skaters Cihampelas. Pada umumnya pelanggan tidak menyukai atau bukan pelanggan setia Skaters dan ketika hendak berbelanja pakaian dan sebagainya jarang sekali terlintas bahwa yang akan dibeli adalah produk merek Skaters.
2. *Positioning* produk Skaters Cihampelas Bandung dimata sebagian besar pengunjung cukup baik. Namun atribut produk Skaters Cihampelas masih rendah dimata pelanggan karena menurut mereka produk Skaters bukan merupakan produk yang menarik hati.
3. Keunggulan bersaing produk Skaters Cihampelas Bandung secara umum sudah tinggi akan tetapi keunikan produk Skaters Cihampelas sudah cukup baik menurut sebagian besar pengunjung dibanding *distro* lain dan memang produk *distro* Skaters cukup sulit untuk didapatkan ditempat lain.
4. Ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap *positioning* produk Skaters Cihampelas Bandung. Ekuitas merek memberikan kontribusi atau pengaruh terhadap *positioning*, dimana meningkatnya ekuitas merek membuat *positioning* semakin baik.
5. Ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing produk Skaters Cihampelas Bandung. Ekuitas merek memberikan kontribusi atau pengaruh terhadap keunggulan bersaing, dimana meningkatnya ekuitas merek membuat keunggulan bersaing semakin tinggi.
6. *Positioning* berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing produk Skaters Cihampelas Bandung. *Positioning* memberikan kontribusi atau pengaruh terhadap keunggulan bersaing, dimana semakin baik *positioning* produk akan meningkatkan keunggulan bersaing produk Skaters Cihampelas Bandung.
7. Secara simultan ekuitas merek dan *positioning* berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing produk Skaters Cihampelas Bandung. Secara simultan ekuitas merek dan *positioning* memberikan kontribusi/pengaruh terhadap keunggulan bersaing. Diantara kedua variabel independen, *positioning* memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap keunggulan bersaing dibanding ekuitas merek.

# SARAN

1. Meskipun tanggapan konsumen akan ekuitas merek produk skaters cukup tinggi, tetapi akan lebih baik apabila kekuatan merek produk Skaters ditingkatkan lagi dari segi pentingnya kesadaran merek produk Skaters tersebut, meningkatkan kesan kualitas produknya, membangun persepsi kualitasnya dan asosiasi mereknya, karena konsumen menilai sebuah produk yang memiliki kekuatan merek yang tinggi.
2. Tanggapan konsumen atas *positioning* produk Skaters dinilai cukup baik, namun lebih diperhatikan pada atribut produknya yang dimiliki oleh Skaters dimana cukup banyak atribut-atribut produk yang dimiliki Skaters tidak menarik hati konsumen, pihak Skaters harus lebih ditingkatkan lagi dari segi pengatributan produknya sehingga dapat menarik hati konsumen.
3. Secara umum keunggulan bersaing produk Skaters sudah cukup tinggi, dari segi keunikan produknya dibandingkan *distro* lain namun ditingkatkan lagi dari segi jarang dijumpainya produk skaters ditempat lain kecuali di distro penjualan. Pihak Skaters dapat melakukan penjualan lansung berupa *online shop* atau merger dengan *distro* lain.
4. Alangkah baiknya apabila pihak Skaters meningkatkan dan membangun kekuatan merek hingga menciptakan kesan kualitas yang baik, karena akan berpengaruh baik terhadap *positioning* atau penempatan produk Skaters di mata konsumen.
5. Alangkah baiknya apabila pihak Skaters meningkatkan dan membangun kekuatan merek hingga menciptakan kesan kualitas yang baik, karena akan berpengaruh tinggi terhadap keunggulan bersaing produk Skaters di mata konsumen.
6. Alangkah baiknya apabila pihak Skaters membangun strategi penempatan produknya menciptakan perbedaan dengan pesaing, karena akan berpengaruh tinggi terhadap keunggulan bersaing produk Skaters di mata konsumen.
7. Skaters Cihampelas alangkah baiknya apabila lebih membangun kekuatan merek yang tinggi baik dalam membangun kesan kualitas yang baik dan meningkatkan *positioning* atau penempatan produknya dalam hal ini keyakinan konsumen akan merek produk Skaters dan keunikan produk yang dimiliki produk Skaters tersebut, karena berpengaruh tinggi terhadap keunggulan bersaing.

# TERIMA KASIH