

Pengaruh Inovasi Produk dan *Brand Image* terhadap Keunggulan Bersaing pada Produk Kopi Kenangan di Banjarmasin

Yunisa Nabila^{1*}, Rahmi Widiyanti², Siti Mardah³

^{1*,2,3} Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari, Indonesia

*Corresponding author: yunisanabila2018@gmail.com

Abstract

This study aims to examine the influence of product innovation and brand image on the competitive advantage of Kopi Kenangan products in Banjarmasin. Specifically, it investigates both the simultaneous and individual effects of product innovation and brand image on competitive advantage. The research employed a quantitative approach with a causal research design to analyze the relationships among variables. The population consisted of all Kopi Kenangan consumers in Banjarmasin, whose exact number was unknown. A purposive sampling technique, which is part of non-probability sampling, was used to select 50 respondents. Primary data were collected through questionnaires, while secondary data were obtained from books, scientific journals, research reports, theses, dissertations, and other relevant references. Data analysis was conducted using multiple linear regression with the assistance of Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). The findings reveal that product innovation has a positive and significant effect on competitive advantage. Similarly, brand image also exerts a positive and significant influence on competitive advantage. Furthermore, product innovation and brand image jointly have a significant positive impact on competitive advantage. These results suggest that continuous product innovation and a strong brand image are essential strategies for enhancing and sustaining competitive advantage in the increasingly competitive coffee industry.

Keyword: product innovation, brand image, competitive advantage, kopi kenangan.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh inovasi produk dan *brand image* terhadap keunggulan bersaing pada produk Kopi Kenangan di Kota Banjarmasin. Secara khusus, penelitian ini menguji pengaruh inovasi produk dan *brand image* baik secara simultan maupun parsial terhadap keunggulan bersaing. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausal yang bertujuan mengidentifikasi hubungan sebab-akibat antar variabel. Populasi penelitian mencakup seluruh konsumen Kopi Kenangan di Banjarmasin yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling sebagai bagian dari metode non-probability sampling, dengan jumlah responden sebanyak 50 orang. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner, sedangkan data sekunder berasal dari berbagai sumber literatur seperti buku, jurnal ilmiah, laporan penelitian, tesis, dan disertasi. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan program *Statistical Package for Social Sciences (SPSS)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. *Brand image* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Selain itu, inovasi produk dan *brand image* secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada produk Kopi Kenangan di Banjarmasin. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan inovasi produk yang berkelanjutan serta penguatan citra merek dapat menjadi strategi penting dalam menciptakan dan mempertahankan keunggulan bersaing di tengah persaingan industri kopi yang semakin kompetitif.

Kata Kunci: inovasi produk, *brand image*, keunggulan bersaing, kopi kenangan.

Article History	Dikirim: 13 Juni 2026	Revisi: 10 Juli 2026	Diterima: 23 Juli 2026
How to Cite this Article:	Nabila, Y., Widiyanti, R., & Mardah, S. (2026). Pengaruh Inovasi Produk dan Brand Image terhadap Keunggulan Bersaing pada Produk Kopi Kenangan di Banjarmasin. <i>Journal of Economics, Business, and Accounting Studies</i> . 1(1), 10-16. https://doi.org/10.66698/jebas.v1i1.53		

PENDAHULUAN

Perkembangan globalisasi telah meningkatkan intensitas persaingan dalam dunia bisnis. Perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan nilai yang berbeda agar dapat mempertahankan keberadaannya di tengah persaingan yang semakin kompetitif. Dalam kondisi tersebut, keunggulan bersaing menjadi faktor penting yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Menurut Kotler et al. (2022), keunggulan bersaing merupakan kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai yang lebih unggul dibandingkan pesaing sehingga dapat

memberikan manfaat yang lebih besar kepada konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu menerapkan berbagai strategi yang mampu memperkuat posisi kompetitifnya di pasar.

Salah satu industri yang mengalami perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir adalah industri *coffee shop*. Meningkatnya jumlah kedai kopi menunjukkan bahwa konsumsi kopi telah berkembang menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat. Berdasarkan data Katadata.id (2023), produksi kopi Indonesia mencapai 794,8 ribu ton pada tahun 2022 atau meningkat sekitar 1,1% dibandingkan tahun sebelumnya. Produksi kopi nasional juga menunjukkan tren peningkatan secara konsisten sejak tahun 2020. Kondisi ini mengindikasikan bahwa permintaan terhadap produk kopi terus meningkat dan membuka peluang yang besar bagi pelaku usaha untuk memasuki pasar. Namun, meningkatnya jumlah pelaku usaha juga menyebabkan persaingan dalam industri *coffee shop* menjadi semakin ketat sehingga perusahaan perlu memiliki strategi yang tepat untuk menciptakan keunggulan bersaing. Salah satu merek yang berhasil berkembang di tengah persaingan industri kopi adalah Kopi Kenangan. Perusahaan ini dikenal sebagai salah satu jaringan kedai kopi cepat saji dengan pertumbuhan yang sangat pesat di Indonesia.

Salah satu strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk menciptakan keunggulan bersaing adalah melalui inovasi produk. Vijaya et al. (2021) menyatakan bahwa inovasi produk merupakan salah satu faktor yang dapat menentukan keunggulan kompetitif perusahaan. Dalam praktiknya, Kopi Kenangan terus melakukan berbagai inovasi, baik melalui pengembangan varian produk, peluncuran kopi kemasan siap minum, maupun pengembangan layanan digital seperti pemesanan melalui aplikasi dan layanan *drive thru*. Upaya tersebut terbukti memberikan dampak positif terhadap kinerja perusahaan yang ditunjukkan oleh peningkatan penjualan aplikasi Kopi Kenangan sebesar 188% pada tahun 2021 dibandingkan tahun sebelumnya.

Selain inovasi produk, brand image juga menjadi faktor penting dalam membangun keunggulan bersaing. Putri et al. (2024) menyatakan bahwa citra merek yang positif dapat meningkatkan daya saing perusahaan sekaligus mendorong peningkatan penjualan. Kopi Kenangan merupakan salah satu merek yang berhasil membangun citra positif di mata konsumen. Hal tersebut dibuktikan dengan diperolehnya penghargaan *Brand of The Year* pada kategori *Cafe Chain* tahun 2021–2022 serta keberhasilannya menempati posisi pertama dalam *TOP Brand Index* selama dua tahun berturut-turut. Selain itu, pada akhir tahun 2021 Kopi Kenangan berhasil memperoleh status unicorn dan mencatat penjualan lebih dari tiga juta gelas per bulan, yang menunjukkan tingginya tingkat penerimaan konsumen terhadap merek tersebut.

Meskipun berbagai penelitian telah membahas pengaruh inovasi produk dan brand image terhadap keunggulan bersaing, hasil penelitian terdahulu masih menunjukkan temuan yang beragam pada berbagai objek dan sektor industri. Selain itu, penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh kedua variabel tersebut terhadap keunggulan bersaing pada produk Kopi Kenangan di Kota Banjarmasin masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh inovasi produk dan brand image terhadap keunggulan bersaing pada produk Kopi Kenangan di Banjarmasin, baik secara simultan maupun parsial.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan dilaksanakan pada Kedai Kopi Kenangan di Kota Banjarmasin. Populasi penelitian mencakup seluruh konsumen Kopi Kenangan di Banjarmasin dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti. Sampel penelitian ditentukan menggunakan teknik non-probability sampling melalui metode purposive sampling, dengan jumlah responden sebanyak 50 orang. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden, sedangkan data sekunder dikumpulkan dari berbagai sumber literatur, seperti buku, artikel ilmiah, laporan penelitian, tesis, disertasi, dan referensi pendukung lainnya. Analisis data dilakukan menggunakan metode regresi linear berganda untuk menguji pengaruh antar variabel penelitian. Pengolahan dan analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identitas subjek penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan, jenis kelamin, tingkatan usia, pekerjaan dan frekuensi pembelian, rincian data responden disajikan sebagai berikut.

Tabel 1. Karakteristik Responden

No	Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	22	44%
		Perempuan	28	56%
2	Usia	18–22 Tahun	18	36%
		23–26 Tahun	17	34%
		27–30 Tahun	10	20%
		>30 Tahun	5	10%
3	Pekerjaan	Mahasiswa	20	40%
		Karyawan Swasta	18	36%
		Wirausaha	7	14%
		Lainnya	5	10%
4	Frekuensi Pembelian	1–3 kali/minggu	30	60%
		4–6 kali/minggu	12	24%
		>6 kali/minggu	8	16%
Total			50	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 27, 2026

Dari Tabel 1, karakteristik responden menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Kopi Kenangan di Kota Banjarmasin berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 28 orang (56%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 22 orang (44%). Dari sisi usia, kelompok responden didominasi oleh rentang usia 18–22 tahun (36%) dan 23–26 tahun (34%). Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen Kopi Kenangan sebagian besar berasal dari kalangan usia muda yang memiliki kecenderungan mengikuti tren konsumsi minuman kopi modern. Berdasarkan jenis pekerjaan, responden terbanyak berasal dari kalangan mahasiswa (40%) dan karyawan swasta (36%). Sementara itu, frekuensi pembelian menunjukkan bahwa sebagian besar responden membeli produk Kopi Kenangan sebanyak 1–3 kali per minggu (60%), diikuti oleh 4–6 kali per minggu (24%) dan lebih dari 6 kali per minggu (16%). Kondisi tersebut menggambarkan adanya tingkat konsumsi yang relatif rutin terhadap produk Kopi Kenangan.

Uji Validitas Dan Reliabilitas**Tabel 2. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen**

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Cronbach's Alpha
Inovasi Produk	X1 1	0,889	0,278	0,937
	X1 2	0,787	0,278	
	X1 3	0,843	0,278	
	X1 4	0,832	0,278	
	X1 5	0,716	0,278	
	X1 6	0,863	0,278	
	X1 7	0,827	0,278	
	X1 8	0,766	0,278	
	X1 9	0,820	0,278	
Brand Image	X2 10	0,843	0,278	0,936
	X2 11	0,814	0,278	
	X2 12	0,731	0,278	
	X2 13	0,677	0,278	
	X2 14	0,850	0,278	
	X2 15	0,576	0,278	
	X2 16	0,786	0,278	
	X2 17	0,851	0,278	
	X2 18	0,715	0,278	
	X2 19	0,751	0,278	
	X2 20	0,792	0,278	
	X2 21	0,866	0,278	
	Y 22	0,574	0,278	0,692

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Cronbach's Alpha
Keunggulan Bersaing	Y 23	0,522	0,278	
	Y 24	0,494	0,278	
	Y 25	0,598	0,278	
	Y 26	0,571	0,278	
	Y 27	0,486	0,278	
	Y 28	0,608	0,278	
	Y 29	0,640	0,278	

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 27, 2026

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator penelitian memiliki nilai koefisien korelasi yang lebih besar dibandingkan nilai r tabel. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Pada pengujian reliabilitas, seluruh variabel memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,60. Hasil tersebut menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik sehingga dapat dipercaya dalam mengukur variabel yang diteliti.

Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas	
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	50
Test Statistic	0,071
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c	.200 ^d

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 27, 2026

Pengujian normalitas menghasilkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Nilai tersebut lebih besar daripada tingkat signifikansi 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal

Uji Linearitas

Tabel 4. Uji Normalitas	
Variabel	Deviation from Linearity
Inovasi Produk	0,147
Brand Image	0,142

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 27, 2026

Hasil uji linearitas menunjukkan nilai signifikansi *Deviation from Linearity* sebesar 0,147 dan 0,142. Kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dapat dinyatakan linear

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas	
Variabel	Sig.
Inovasi Produk	0,544
Brand Image	0,346

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 27, 2026

Pengujian heteroskedastisitas menggunakan metode *Glejser* menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,544 untuk variabel Inovasi Produk dan 0,346 untuk variabel Brand Image. Karena kedua nilai tersebut melebihi 0,05, maka model regresi dinyatakan bebas dari gejala heteroskedastisitas

Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Uji Multikolinearitas		
Variabel	Tolerance	VIF
Inovasi Produk	0,990	1,010
Brand Image	0,990	1,010

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 27, 2026

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* masing-masing variabel sebesar 1,010. Nilai tersebut berada di bawah batas maksimum 10, sehingga tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam model regresi yang digunakan.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,892	2,750		4,324	0,000
	Inovasi Produk	0,298	0,051	0,569	5,831	0,000
	Brand Image	0,214	0,039	0,541	5,546	0,000
a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing						

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 27, 2026

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui besarnya nilai konstanta sebesar 11,892 sedangkan nilai koefisiensi regresi untuk Variabel Inovasi Produk (X_1) = 0,298 dan di Variabel *Brand Image* (X_2) = 0,214. Adapun persamaan regresi tersebut sebagai berikut: $Y = a + bX_1 + bX_2 + \epsilon$ dan $Y = 11,892 + 0,298 X_1 + 0,214 X_2$.

Hasil Pengujian Hipotesis

Tabel 8. Hasil Pengujian Hipotesis

No	Jenis Uji	Variabel	Nilai	Sig.	Kriteria	Keterangan
1	Uji F (Simultan)	$X_1, X_2 \rightarrow Y$	$F = 29,499$	0	Sig. < 0,05	H1 Diterima
2	Uji t (Parsial)	$X_1 \rightarrow Y$	$t = 5,831$	0	Sig. < 0,05	H2 Diterima
3	Uji t (Parsial)	$X_2 \rightarrow Y$	$t = 5,546$	0	Sig. < 0,05	H3 Diterima
4	Koefisien Determinasi	$X_1, X_2 \rightarrow Y$	$R^2 = 0,557$	-	-	55,70%

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 27, 2026

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa variabel Inovasi Produk dan Brand Image secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing. Hal ini dibuktikan oleh nilai F hitung sebesar 29,499 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, Hipotesis 1 diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa kombinasi inovasi produk dan citra merek yang baik mampu meningkatkan keunggulan bersaing Kopi Kenangan di Kota Banjarmasin.

Secara parsial, variabel Inovasi Produk memperoleh nilai t hitung sebesar 5,831 dengan signifikansi 0,000. Nilai tersebut menunjukkan bahwa Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing sehingga Hipotesis 2 diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin baik inovasi yang dilakukan perusahaan, semakin tinggi pula kemampuan perusahaan dalam menciptakan keunggulan kompetitif.

Variabel *Brand Image* juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing dengan nilai t hitung sebesar 5,546 dan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena itu, Hipotesis 3 diterima. Temuan tersebut menunjukkan bahwa citra merek yang kuat dapat meningkatkan persepsi positif konsumen sekaligus memperkuat posisi perusahaan dalam persaingan pasar.

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,557 menunjukkan bahwa Inovasi Produk dan Brand Image mampu menjelaskan variasi Keunggulan Bersaing sebesar 55,7%. Adapun sisanya sebesar 44,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial (uji t), diketahui bahwa variabel Inovasi Produk (X_1) memiliki nilai t hitung sebesar 5,831 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing (Y). Dengan demikian,

Hipotesis 2 (H2) yang menyatakan bahwa Inovasi Produk berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing dapat diterima.

Temuan penelitian ini juga mendukung hasil penelitian Novrianda et al. (2025), Nasir (2025) dan Ahmad & Wahyuni (2023) yang menemukan hasil bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keunggulan Bersaing

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial (uji t), diketahui bahwa variabel Brand Image (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 5,546 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing (Y). Dengan demikian, Hipotesis 3 (H3) yang menyatakan bahwa Brand Image berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing dapat diterima.

Temuan penelitian ini mendukung penelitian Yasa et al. (2025), Abdullah et al. (2023), Razak et al. (2025) dan Aglifianti & Ali (2025) yang menunjukkan hasil bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Pengaruh Simultan Inovasi Produk dan *Brand Image* terhadap Keunggulan Bersaing

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan (uji F), diperoleh nilai F hitung sebesar 29,499 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Inovasi Produk (X1) dan Brand Image (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing (Y). Dengan demikian, Hipotesis 1 (H1) yang menyatakan bahwa Inovasi Produk dan Brand Image secara simultan berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing dapat diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Yasa et al. (2025), Muttaqin (2025), dan Aglifianti & Ali (2025) yang menunjukkan bahwa inovasi produk dan *brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh Inovasi Produk (X1) dan Brand Image (X2) terhadap Keunggulan Bersaing (Y), maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- a) Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing.
- b) Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing.
- c) Inovasi Produk dan Brand Image secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari yang telah memberikan dukungan dalam pelaksanaan penelitian ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Aglifianti, N. S., & Ali, H. (2025). Pengaruh Digital Marketing, Brand Positioning dan Customer Relationship Management (CRM) terhadap Keunggulan Kompetitif Perusahaan. *Jurnal Greenation Ilmu Teknik*, 2(1), 43–52. <https://doi.org/10.38035/jgit.v2i1.227>
- Ahmad, A. R., & Wahyuni, L. K. (2023). Pengaruh Inovasi Produk dan Inovasi Proses Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran UMKM Produk Camilan. *Majalah Ilmiah Dian Ilmu*, 23(1), 71-92. <https://doi.org/10.37849/midi.v23i1.385>
- Daga, R. (2017). *Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan*. Makassar: Global Research and Consulting Institute.
- Diharto, A. K. (2022). *Manajemen Inovasi dan Kreativitas*. Yogyakarta: Gerbang Media Aksara.

- Indah Putri E., Dahmiri, & Indrawijaya, S. (2024). Pengaruh pemasaran kewirausahaan dan citra merek terhadap keunggulan bersaing Batik Rindani di Kota Jambi. *Journal of Management and Creative Business*, 2(2), 27–38. <https://doi.org/10.30640/jmcbus.v2i2.2266>
- Katadata.id. (2023). Produksi Kopi Indonesia Meningkat, Capai 794 Ribu Ton pada 2022.
- Kotler, P., Kevin, K., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management*. Pearson (Global edi). United Kingdom: Pearson Education Limited
- Mariam, S. (2022). Keunggulan Bersaing: Model dan Implementasi. Serang: CV. AA Rizky.
- Muttaqin, L. F. (2025). *Pengaruh inovasi produk, orientasi pasar, dan keberagaman produk terhadap keunggulan bersaing Eiger pada mahasiswa di Yogyakarta*. Doctoral dissertation, Universitas Alma Ata
- Nasir, N. (2025). Peran inovasi produk dalam meningkatkan keunggulan kompetitif UMKM berbasis kerajinan. *Jurnal Edukasi Ekonomi*, 9(2), 89–100. <https://doi.org/10.26418/jee.v9i2.89579>
- Novrianda, R., Putra, A., & Sari, D. (2025). Pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada usaha mikro kecil dan menengah. *Jurnal Manajemen*, 11(2), 210–222
- Razak, A., Masrokan, P., & Sujianto, A. (2025). Strategi membangun brand image dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan (studi kasus di SDIT Al Ghazali Pamekasan). *MUBTADI: Jurnal Pendidikan Ibtidaiyah*, 6(2), 225–237. <https://doi.org/10.19105/mubtadi.v6i2.13924>
- Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., Sukanteri, N. P., Putri, S. E., Gheta, A. P. K., ... Ulfah, M. (2022). *Brand Marketing: The Art of Branding*. Bandung: Media Sains Indonesia
- Vijaya, A. P., Moeljadi, & Rahayu, M. (2021). the Effect of Product Innovation and Service Quality on Competitive Advantage Mediated By Company Image (Study At Pt. Toyota Astra Motor in Malang Raya). *International Journal of Business, Economics and Law*, 24(4), 148–154. <https://ijbel.com/wp-content/uploads/2021/07/IJBEL24-740.pdf>
- Yasa, N. N. K., Giantari, I. G. A. K., & Sukaatmadja, I. P. G. (2025). Impact of product innovation and digital marketing strategy on competitive advantage: Brand image as a mediating variable. *International Journal of Data and Network Science*, 9(1), 1–10. <https://doi.org/10.22495/cbsrv6i3art20>