



DOI: <https://doi.org/10.38035/jmpd.v3i2>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Tempat terhadap Keunggulan Bersaing

Puji Agustina¹, Hapzi Ali²

¹Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jakarta, Indonesia, pujiagustina256@gmail.com

²Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jakarta, Indonesia, hapzi.ali@gmail.com

Corresponding Author: pujiagustina256@gmail.com¹

Abstract: *This scientific paper contains a literature review in the field of strategic marketing management. The main objective is to develop hypotheses regarding the correlation between variables, which will form the basis for further research. This study cites a number of open access online academic sources, such as Mendeley, Google Scholar, and others. Open access e-books and e-journals are the main sources used in this literature research methodology. A qualitative descriptive approach is applied for analysis. The findings indicate that: (1) product quality influences competitive advantage; (2) promotional activities have a positive impact on competitive advantage; and (3) place or location also contributes to achieving competitive advantage.*

Keyword: *Keunggulan Bersaing, Kualitas Produk, Promosi, Tempat*

Abstrak: Artikel ilmiah ini merupakan kajian literatur yang berada dalam ranah *Strategic Marketing Management*. Tujuannya merumuskan hipotesis antar variabel dalam penelitian. Studi ini mengambil referensi dari berbagai sumber pustaka daring seperti Google Scholar, Mendeley, serta platform akademik terbuka lainnya. Penelitian menggunakan metode *library research*, dengan rujukan utama berupa e-book. Pendekatan yang diterapkan menggunakan deskriptif kualitatif. Berdasarkan hasil studi, ditemukan bahwa: (1) kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keunggulan bersaing; (2) aktivitas promosi juga memberikan dampak positif terhadap keunggulan bersaing; dan (3) faktor lokasi atau tempat turut memengaruhi pencapaian keunggulan bersaing.

Kata Kunci: Keunggulan Bersaing, Kualitas Produk, Promosi, Tempat

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah.

Mahasiswa, baik pada jenjang (S1), (S2), maupun (S3), diwajibkan untuk melakukan penelitian ilmiah sebagai bagian dari persyaratan akademik. Hal ini juga berlaku bagi para peneliti, dosen, dan staf fungsional lainnya yang harus berpartisipasi aktif dalam proyek penelitian dan menerbitkan karya ilmiah pada publikasi yang diakui.

Karya ilmiah merupakan salah satu syarat utama kelulusan di sebagian besar perguruan tinggi di Indonesia. Persyaratan ini berlaku untuk semua jenjang pendidikan tinggi, termasuk tesis sarjana, tesis magister, dan tesis doktoral. Namun demikian, berdasarkan data, tidak sedikit penulis ilmiah mengalami kendala dalam menemukan referensi yang relevan sebagai dasar teori atau penelitian terdahulu. Artikel-artikel yang relevan sangat penting untuk memperkuat landasan teori, memahami hubungan antar variabel, serta merumuskan hipotesis yang akan diuji.

Artikel ini merupakan kajian literatur (*literature review*) yang membahas pengaruh kualitas produk, promosi, dan lokasi (*place*) terhadap keunggulan bersaing dalam konteks *Strategic Marketing Management*. Dengan Latar belakang ini tujuan penulis untuk Menyusun hipotesis selanjutnya, yaitu: (1) menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keunggulan bersaing; (2) menganalisis pengaruh promosi terhadap keunggulan bersaing; dan (3) menganalisis pengaruh tempat terhadap keunggulan bersaing.

METODE

Penulisan artikel tinjauan Pustaka ini menggunakan pendekatan kajian pustaka dan *systematic literature review* (SLR), dengan analisis kualitatif berdasarkan sumber-sumber dari platform akademik daring seperti Google Scholar dan Mendeley.

SLR merupakan proses sistematis untuk menganalisis dan menginterpretasikan semua bukti penelitian untuk memberikan jawaban terhadap riset (Kitchenham et al., 2009).

Analisis kualitatif dilakukan secara metodologis konsisten, terutama untuk penelitian yang bersifat eksploratif (Ali & Limakrisna, 2013).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berikut ini adalah temuan yang diperoleh dari latar belakang, tujuan, dan metodologi artikel:

Keunggulan Bersaing

Keunggulan atas pesaing adalah dasar kinerja pemasaran saat bersaing. Dalam kondisi tekanan persaingan yang semakin intens, perusahaan perlu mengambil langkah strategis untuk mempertahankan sekaligus mengembangkan kemampuan unik yang dimilikinya (Syofia, 2023)

Kemampuan suatu bisnis untuk menyediakan nilai unik yang sulit ditiru oleh pesaing dikenal sebagai keunggulan kompetitif (Suharto & Devie, 2018)

aspek, metrik, atau sintesis yang memengaruhi keunggulan kompetitif, khususnya Untuk memperoleh keunggulan kompetitif, ada dua strategi utama. Pertama, dengan menggunakan pendekatan biaya rendah, di mana bisnis menjual barangnya dengan harga lebih rendah daripada pesaing. Strategi ini memungkinkan perusahaan berada dalam posisi yang kuat dalam persaingan industri. Kedua, melalui strategi diferensiasi produk, yang membuat pelanggan merasa memperoleh nilai tambah atau manfaat lebih dari produk yang ditawarkan, meskipun dengan harga yang sepadan. Kedua strategi ini sama-sama bertujuan untuk meningkatkan persepsi pelanggan terhadap manfaat yang mereka peroleh (Lestari et al., 2020)

Keunggulan Bersaing ini telah banyak diteliti oleh para peneliti sebelumnya di antaranya Sari, V. N., & Ali, H. (2019). Ernawati, F. A., & Ali, H. (2024). Pratama, D. R., & Ali, H. (2024).

Kualitas Produk

Kapasitas suatu produk untuk menjalankan fungsi yang dimaksudkan sebaik mungkin disebut sebagai kualitas produk. Ini mencakup fitur-fitur seperti keawetan, ketepatan,

keandalan, kemudahan penggunaan dan pemeliharaan, dan banyak karakteristik penting lainnya. Bisnis dapat menggunakan strategi Total Quality Management (TQM) untuk meningkatkan kualitas ini (Rosnaini Daga, 2017).

Kualitas Produk Yaitu Kemampuan sebuah produk untuk memenuhi harapan dan permintaan konsumen dengan mengacu pada standar kualitas yang telah ditetapkan (LauraS & Natalia Siringo Ringo, 2017)

Dimensi, indicator yang berpengaruh pada Kualitas Produk Menurut (Kotler, Philip; Keller, 2016) yaitu Kinerja (Performance), Fitur (Features), Keandalan (Reliability), Kesesuaian (Conformance), Daya Tahan (Durability), Kemudahan Perbaikan (Serviceability), Estetika (Aesthetics), Kualitas yang Dirasa (Perceived Quality)

Kualitas Produk ini sudah banyak di teliti oleh peneliti sebelumnya di antaranya adalah (Pratama & Ali, 2024), (Salsabilla & Ali, 2024), (Rahmawati et al., 2024)

Promosi

Promosi yaitu terdiri dari serangkaian tindakan yang dimaksudkan untuk mengomunikasikan manfaat suatu produk dan membujuk calon pelanggan untuk membelinya (Kotler, Philip; Keller, 2016).

Strategi komunikasi yang dikenal sebagai promosi berusaha membujuk calon pelanggan tentang barang dan jasa (Alma, 2018).

Promosi merupakan aktivitas dalam komunikasi pemasaran yang bertujuan memberikan informasi kepada konsumen potensial maupun yang sudah ada, dengan maksud memengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pembelian.(Tjiptono, 2019)

Dimensi, atau indicator yang berpengaruh pada Promosi adalah personal selling, periklanan, kejelasan pesan, ketepatan sasaran, segmentasi pasar, citra merk, tren digital/ social media. Promosi ini telah banyak di teliti oleh para peneliti sebelumnya di antaranya (Lathiifa & Ali, 2013), (Sari & Ali, 2024), (Hindra et al., 2025)

Tempat

Lokasi merupakan tempat yang memiliki dampak besar pada keinginan pelanggan untuk berkunjung dan berbelanja. Komponen utama dalam membangun keunggulan kompetitif adalah lokasi yang strategis. Aksesibilitas dan daya tarik produk sangat ditingkatkan oleh lokasinya. Oleh karena itu, memilih lokasi yang ideal dapat meningkatkan posisi perusahaan di pasar. (Defi et al., 2022)

Tempat melibatkan berbagai aktivitas perusahaan untuk memastikan produk tersedia bagi konsumen yang ditargetkan. Pengelolaan tempat yang efektif membantu mempercepat distribusi produk ke pasar sasaran. Tempat yang strategis meningkatkan kemudahan akses bagi konsumen dan memperkuat daya saing perusahaan. Karena itu, distribusi yang tepat menjadi kunci dalam mempertahankan keunggulan bersaing.(Kotler & Keller, 2016)

Dimensi atau indikator dari elemen Tempat dalam bauran pemasaran mencakup saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan, lokasi fisik di mana produk dijual, serta cakupan geografis yang menunjukkan wilayah produk atau layanan dapat dijangkau.

Tempat ini telah banyak di teliti oleh para peneliti sebelumnya di antaranya (Gunawan & Ali, 2024), (Irawan & Ali, 2024), Ernawati, F. A., & Ali, H. (2024).

Review Artikel Relevan

Menganalisis literatur terkait untuk merumuskan hipotesis penelitian dengan menjelaskan hasil penyelidikan sebelumnya dan menunjukkan persamaan dan perbedaan dengan metodologi penelitian, seperti yang ditunjukkan dalam tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1: Hasil Penelitian Relevan

No	Author (Tahun)	Hasil Riset Terdahulu	Persamaan Dengan Artikel Ini	Perbedaan Dengan Artikel Ini	H
1	(Syofia, 2023)	Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing	Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing	Promosi berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing	H1
2	(Beno et al., 2022)	Kualitas Produk dan Tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing	Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing	Tempat berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing	H1
3	(Darmayanti et al., 2022)	Promosi dan Tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing	Promosi berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing	Tempat berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing	H2
4	(Syofia & Febriansah, n.d.)	Promosi dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing	Promosi berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing	Kualitas produk berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing	H2
5	(Rizky Pratama & Ali, 2024)	Tempat dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing	Tempat berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing	Kualitas produk berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing	H3
6	(Hasby Hassydiqi, 2021)	Tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing	Tempat berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing	Tempat berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing	H3

Pembahasan

Tinjauan publikasi yang relevan, analisis hubungan antar variabel, dan formulasi konseptual untuk merencanakan penelitian semuanya disertakan dalam pembahasan tinjauan pustaka ini, yang didasarkan pada studi teoritis. Pembahasan artikel ini, yang didasarkan pada temuan studi, mencakup tinjauan pustaka yang relevan, pemeriksaan korelasi antar variabel, dan pembentukan pemikiran konseptual untuk perencanaan penelitian.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing.

Produk berkualitas tinggi dapat menjadi pembeda yang signifikan dalam pasar yang kompetitif, menurut teori atau fungsi kualitas produk dalam keunggulan kompetitif. Kualitas

produk berperan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, membangun loyalitas, serta memperkuat reputasi merek perusahaan.

Keunggulan kompetitif dipengaruhi oleh kualitas produk; jika kualitas produk dinilai baik, keunggulan kompetitif juga akan dinilai baik, dan sebaliknya. Citra merek yang kuat, loyalitas pelanggan yang meningkat, dan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan merupakan manfaat dari kualitas produk yang dinilai baik.

Untuk meningkatkan keunggulan kompetitif dengan fokus pada kualitas produk, manajemen perlu Terus meningkatkan kualitas produk, Menjaga pengendalian kualitas, melakukan inovasi, dan menjaga kepuasan pelanggan.

Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing, telah banyak di teliti oleh para peneliti sebelumnya di antaranya : (Pratama & Ali, 2024), (Sari & Ali, 2024), (Rahmawati et al., 2024)

Pengaruh Promosi terhadap Keunggulan Bersaing.

Konsep atau fungsi promosi terhadap keunggulan bersaing adalah bahwa promosi yang berhasil dapat memperbesar visibilitas merek, menarik minat konsumen, dan mempengaruhi keputusan pembelian. Promosi memiliki peran penting dalam meningkatkan kesadaran merek, membedakan produk dari kompetitor, serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan

Keunggulan kompetitif dipengaruhi oleh promosi; jika promosi diterima dengan baik, keunggulan kompetitif juga akan diterima dengan baik, dan sebaliknya. Hal ini dapat dijelaskan oleh fakta bahwa persepsi konsumen terhadap promosi memiliki dampak yang signifikan terhadap cara mereka mengevaluasi keunggulan kompetitif perusahaan.

Untuk meningkatkan keunggulan bersaing dengan memperhatikan promosi, manajemen harus merancang strategi promosi yang tepat, meningkatkan kesadaran merk, memanfaatkan media digital

Promosi berperan terhadap Keunggulan Bersaing, telah banyak di teliti oleh para peneliti sebelumnya di antaranya: (Aulia, 2022), (Trivena Octaviana & Soegoto, 2016), dan (Syofia & Febriansah, n.d.)

Pengaruh Tempat terhadap Keunggulan Bersaing.

Konsep atau fungsi tempat dalam keunggulan bersaing adalah bahwa penggunaan saluran distribusi yang efektif, pemilihan lokasi yang tepat, dan kemudahan akses dapat memungkinkan perusahaan untuk mencapai pelanggan dengan lebih efisien, meningkatkan kepuasan konsumen, serta membedakan diri dari kompetitor.

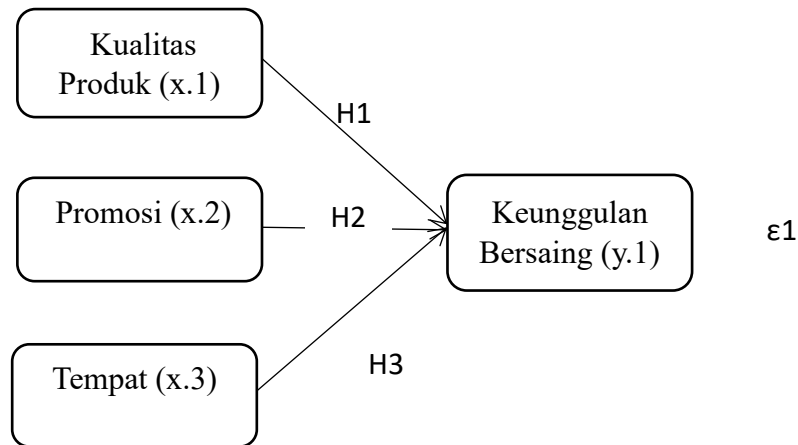
Tempat memengaruhi Keunggulan Kompetitif; karenanya, persepsi positif terhadap Tempat juga akan menghasilkan persepsi positif terhadap Keunggulan Kompetitif, dan sebaliknya. Maka dapat di artikan bahwa pandangan konsumen terhadap lokasi bisnis mencakup aspek kemudahan dijangkau, kenyamanan, serta kedekatan dengan kebutuhan mereka.

Untuk meningkatkan keunggulan bersaing dengan memperhatikan tempat, manajemen harus memilih saluran distribusi yang efektif, menentukan Lokasi yang strategis, memperluas jangkauan geografis,

Tempat berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing, telah banyak di teliti oleh para peneliti sebelumnya di antaranya: (Gunawan & Ali, 2024), (Irawan & Ali, 2024)

Kerangka konseptual Penelitian

Seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1 di bawah, perumusan masalah, pembahasan, dan penelitian relevan berfungsi sebagai dasar bagi kerangka konseptual makalah ini.



Gambar 1: Rerangka Konseptual

Berdasarkan gambar rerangka konseptual di atas, maka: Kualitas Produk, Promosi, dan Tempat berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing. Selain dari tiga variabel exogen yang mempengaruhi Keunggulan Bersaing, masih banyak variabel lain, diantaranya adalah:

- 1) Kreativitas : (Salsabilla & Ali, 2024), (Hindra et al., 2025), (Lathiifa & Ali, 2013)
- 2) Kualitas Layanan : (Agussalim & Ali, 2017), (Azhari & Ali, 2024), (Pratama & Ali, 2024)
- 3) People : (M & Ali, 2017), (Ali & Mappesona, 2016), dan (Ali, Narulita, et al., 2018)

KESIMPULAN

Kesimpulan artikel ini, yang didasarkan pada tujuan, temuan, dan pembahasan, adalah untuk mengembangkan hipotesis untuk studi tambahan, khususnya:

- 1) Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing;
- 2) Promosi berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing. dan
- 2) Tempat berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing.

REFERENSI

- Agussalim, M., & Ali, H. (2017). Model Kepuasan Pelanggan: Analisis Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Citra Merek Pada Giant Citra Raya Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 21(3), 317–335.
- Alma. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. alfabeta.
- Aulia, M. A. (2022). Pengaruh Produk, Persepsi Harga, dan Promosi Terhadap Keunggulan Bersaing untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Produk Furniture Kota Pasuruan. *DIES: Journal Of Dalwa Islamic Economic Studies*, 1(2), 103–119. <https://doi.org/10.38073/dies.v1i2.891>
- Azhari, F., & Ali, H. (2024). Peran Inovasi Produk, Strategi Pemasaran, dan Kualitas Layanan terhadap Peningkatan Kinerja Perusahaan. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 2(2), 72–81.
- Beno, J., Silen, A. ., & Yanti, M. (2022). PENGARUH BAURAN PEMASARAN, KEUNGGULAN BERSAING, TERHADAP KEPUTUSAN BEROBAT UNTUK MENINGKATKAN LOYALITAS PASIEN DI RUMAH SAKIT X, JAKARTA SELATAN Muhammad. *Braz Dent J.*, 33(1), 1–12.
- Darmayanti, S., Putri, N. R., Febriyanti, F. R., Listiawan, E., Chandra, V. A., & Putra, R. B. (2022). Penerapan Sistem Pemasaran Media Sosial dan Kreativitas Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UMKM Bintang Nauli Boneka. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 2(1), 291–300. <https://doi.org/10.31004/innovative.v2i1.3427>
- Defi, S. K., Harahap, N., Rahmat, M., & Tumanggor, M. B. (2022). Pengaruh Lokasi, Inovasi

- Produk Dan Harga Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Umkm Sapu Lidi Dan Sapu Ijuk Di Kecamatan Tanjung Morawa. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 195–207. <https://doi.org/10.36490/jmdb.v1i1.354>
- Ernawati, F. A., & Ali, H. (2024). Pengaruh Strategi Pemilihan Pasar, Diferensiasi Produk, dan Aliansi Strategis terhadap Keunggulan Bersaing. *Jurnal Siber Multi Disiplin*, 2(1), 10–17.
- Gunawan, M. R. I., & Ali, H. (2024). Pengaruh Lokasi, Sumber Daya Manusia dan Faktor Situasional terhadap Keunggulan Kompetitif. *Jurnal Greenation Ilmu Teknik*, 2(1), 34–42.
- Hasby Hassydiqi. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 3(2), 6.
- Hindra, F., Istianingsih, I., & Mukti, A. H. (2025). STUDI PERSEPSI IKATAN JURNALIS TELEVISI INDONESIA: PENGARUH PROMOSI, KREATIVITAS KONTEN, DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEUNGGULAN KOMPETITIF CNN INDONESIA TV DENGAN IDENTITAS MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI. *Berajah Journal*, 4(11), 1861–1880.
- Irawan, C. R., & Ali, H. (2024). Pengaruh Lokasi Bisnis, Kinerja Karyawan dan Lingkungan Kerja terhadap Strategi Bisnis Di Perkotaan. *Jurnal Kewirausahaan Dan Multi Talenta*, 2(2), 90–101.
- Kotler, Philip; Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Lathiifa, S., & Ali, H. (2013). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Diferensiasi Produk \& Perilaku Konsumen: Produk, Harga, Promosi, Distribusi. *Magister Management UMB*, 1(1), 1–18.
- LauraS, N., & Natalia Siringo Ringo, S. (2017). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KEUNGGULAN BERSAING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING* (Vol. 14, Issue 2).
- Lestari, W. A., Budianto, A., Setiawan, I., Ekonomi, F., & Galuh, U. (2020). *PENGARUH INOVASI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING* (Suatu Studi pada Payung Geulis Mandiri Tasikmalaya).
- Noviani, L. (2020). *PENGARUH INOVASI PRODUK, KREATIVITAS PRODUK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING (STUDI KASUS PADA KERAJINAN TIKAR ECENG GONDOK"LIAR"*. <https://doi.org/10.47080>
- Nurussakinah, F., Supriyanto, A., Faidah, A. N., Manajemen, J., & Ulm Banjarmasin, F. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Pada Industri Sasirangan Di Wilayah Kota Banjarmasin)*. <http://feb.jtam.unlam.ac.id>
- Pratama, D. R., & Ali, H. (2024). Pengaruh Strategi Pemasaran, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Keunggulan Bersaing Perusahaan. *Jurnal Siber Transportasi Dan Logistik*, 2(1), 1–10.
- Rahmawati, F., Hadita, H., & Komariah, N. S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Catering AR-Risalah di Kota Bekasi. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 3(1), 10–21.
- Rizky Pratama, D., & Ali, H. (2024). Pengaruh Strategi Pemasaran, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Keunggulan Bersaing Perusahaan. *Jurnal Siber Transportasi Dan Logistik*, 2(1), 1–10. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Rosnaini Daga. (2017). *CITRA, KUALITAS PRODUK , DAN KEPUASAN PELANGGAN*. https://www.researchgate.net/profile/Rosnaini-Daga/publication/334957485_Buku_1_Citra_Kualitas_Produk_dan_Kepuasan_Pelan

- ggan/links/5dcac674299bf1a47b32ee4f/Buku-1-Citra-Kualitas-Produk-dan-Kepuasan-Pelanggan.pdf
- Salsabilla, P. J., & Ali, H. (2024). Pengaruh Teknologi Informasi, Kreativitas, dan Kualitas Produk terhadap Strategi Bersaing Perusahaan. *Jurnal Siber Multi Disiplin*, 2(1), 18–26.
- Sari, R. A., & Ali, H. (2024). Pengaruh Strategi Promosi, Loyalitas Pelanggan dan Diferensiasi Produk terhadap Keberlanjutan Bisnis. *Jurnal Greenation Sosial Dan Politik*, 2(4), 178–185.
- Suharto, R., & Devie. (2018). Analisa Pengaruh Supply Chain Management terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Perusahaan. *Jurnal BUSINESS ACCOUNTING REVIEW*, 1(2), 1–10. <https://publication.petra.ac.id/index.php/akuntansi-bisnis/article/view/857/753>
- Syofia, K. (2023). PENGARUH KUALITAS PRODUK SERTA INOVASI PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PADA PENGGUNA HONDA VARIO. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9.
- Syofia, K., & Febriansah, R. E. (n.d.). " *The Influence of Promotion , Service Quality , and Product Quality on The Competitive Advantage Of Home Beauty27 Mojokerto Beauty Clinic .* " [*Pengaruh Promosi , Kualitas Pelayanan , dan Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing Klinik Kecantikan Home*. 2023, 1–15.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Andi.
- Trivena Octaviana, & Soegoto, A. S. (2016). Evaluasi Strategi Promosi Dan Penjualan Terhadap Evaluation of Promotion Strategy and Sales Toward Competitive Advantage At. *Emba*, 4(2), 133–143.