

**MARKET ORIENTATION, BRAND IMAGE
AND PRODUCT QUALITY AS DETERMINANT FACTOR OF
COMPETITIVE ADVANTAGE
(Case on organic rice at Tasikmalaya)**

ABSTRACT

By :

**WAWAN SUTIAWAN
NIM: 188334057**

**Guidence I : H. Deden Mulyana
Guidence II : Yusuf Abdullah**

This research entitled market orientation, brand image, and product quality as determinant factor of competitive advantage aimed to know and analyze influence of market orientation, brand image, and product quality through competitive advantage of organic rise at Tasikmalaya simultaneously and partially.

Descriptive and quaantitative method used to analyze datas. Sampling technique was proportional sampling and the sample size was 400 consumers of organic rice in Tasikmalaya.

The result stated that the market orientation, brand image, and product quality has significant effect on competitive advantage simultaneously and partially.

Keywords : Market orientation, brand image, product quality and competitive advantage

**ORIENTASI PASAR, CITRA MEREK
DAN KUALITAS PRODUK SEBAGAI
FAKTOR DETERMINAN KEUNGGULAN BERSAING
(Kasus pada Beras Organik di Tasikmalaya)**

ABSTRAK

**Oleh
WAWAN SUTIAWAN
NIM: 188334057**

**Pembimbing I : H. Deden Mulyana
Pembimbing II : Yusuf Abdullah**

Penelitian ini yang berjudul orientasi pasar, citra merek dan kualitas produk sebagai determinan keunggulan bersaing ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh orientasi pasar, citra merek dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing beras organik di Kabupaten Tasikmalaya baik secara parsial maupun simultan.

Metode deskriptif dan kuantitatif digunakan untuk menganalisis data penelitian. Teknik sampling yang digunakan adalah metode sampel proporsi dengan jumlah anggota sampel 400 orang yang merupakan konsumen beras organik di Kabupaten Tasikmalaya. Teknik analisis data menggunakan analisis jalur.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar, citra merek, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing beras organik di Kabupaten Tasikmalaya baik secara simultan maupun secara parsial.

Kata Kunci: Orientasi pasar, citra merek, kualitas produk, keunggulan bersaing