

**PENGARUH KEBERANIAN MENGAMBIL RISIKO
DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEUNGGULAN
BERSAING PADA TOKO BANGUNAN
HASAN JAYA**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Menyelesaikan
Pendidikan Strata Satu (S-1)**

SKRIPSI



**Ditulis Oleh:
JOSEPHINE ARTANTO
201010090**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA
MEDAN
2024**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul Pengaruh Keberanian Mengambil Risiko dan *Brand Image* Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Toko Bangunan Hasan Jaya

Yang dipersiapkan oleh:
JOSEPHINE ARTANTO
201010090

Telah diperiksa, disetujui, dan dinilai layak untuk diajukan pada Sidang Meja Hijau

Medan, 26 Juni 2024

Pembimbing I



Dr. Petrus Loo, S.H., M.M.
NIDN: 0113016701

Pembimbing II



Dr. Bambang Sutejo, S.Kom., S.E., M.M.
NIDN: 0104127801

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

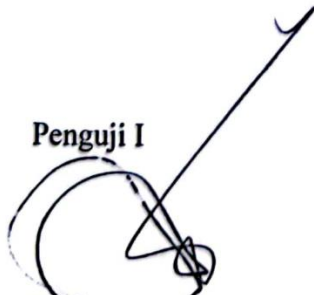
Skripsi dengan judul Pengaruh Keberanian Mengambil Risiko dan *Brand Image* Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Toko Bangunan Hasan Jaya

Yang dipersiapkan oleh:
JOSEPHINE ARTANTO
201010090

Telah selesai diuji dan dinyatakan LULUS pada Sidang Meja Hijau

Medan, 10 Juli 2024

Penguji I



Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
NIDN: 0006037202

Penguji II



Muammar Rinaldi, S.Pd., M.Si.
NIDN: 0108069301

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil pekerjaan saya sendiri, berdasarkan hasil penelitian yang saya lakukan dan bukan merupakan duplikat skripsi yang pernah dibuat oleh orang lain (plagiarism, pencurian hasil karya milik orang lain). Jika saya mengambil sebagian sebagai kutipan dari karya orang lain maka saya akan mengindikasikan hal itu secara jelas, dengan mencantumkan sumber kutipan yang bersangkutan.

Jika saya melanggar pernyataan saya tersebut dan memalsukan data penelitian maka saya menyatakan bersedia dikenakan sanksi plagiarisme dan sanksi akademik lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku di program sarjana STIE Eka Prasetya Medan.

Nama	:	Josephine Artanto
NIM	:	201010090
Judul Skripsi	:	Pengaruh Keberanian Mengambil Risiko dan <i>Brand Image</i> terhadap Keunggulan Bersaing pada Toko Bangunan Hasan Jaya
Pembimbing – I	:	Dr. Petrus Loo, S.H., M.M.
Pembimbing – II	:	Dr. Bambang Sutejo, S.Kom., S.E., M.M.

Saya menandatangani pernyataan ini dengan sadar dan pernyataan ini dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 10 Mei 2024



Josephine Artanto
201010090

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Pengasih atas segala karunia yang telah dilimpahkan kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul **“Pengaruh Keberanian Mengambil Risiko dan *Brand Image* terhadap Keunggulan Bersaing pada Toko Bangunan Hasan Jaya”** sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Strata 1 (S-1) Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya.

Pada kesempatan ini, mengingat banyaknya bantuan dan bimbingan yang diterima selama penyusunan Skripsi ini, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center, Bapak Susanto, S.T., S.Pd, M.M.
2. Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Ibu Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
4. Ketua Program Studi Manajemen, Ibu Dr. Fenny, S.E., M.M.
5. Bapak Dr. Petrus Loo, S.H., M.M. selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
6. Bapak Dr. Bambang Sutejo, S.Kom., S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
7. Kepala Bagian Akademik Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M.

7. Kepala Bagian Akademik Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M.
8. Kepala Bagian Keuangan Ibu Elysa, S.M.
9. Kepala Bagian Kemahasiswaan Bapak Junaidi, S.M.
10. Seluruh Dosen Pengajar dan Staf Pegawai Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya Prasetya Medan.
11. Kedua orang tua tercinta, saudariku serta teman – teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan baik moril, materil, maupun spiritual.

Penulis menyadari Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu segala saran dan kritik untuk penyempurnaan Skripsi ini sangat diharapkan penulis.

Terima kasih.

Medan, 10 Mei 2024

Penulis



Josephine Artanto

201010090

ABSTRAK

Josephine Artanto, 201010090, 2024, Pengaruh Keberanian Mengambil Risiko dan *Brand Image* terhadap Keunggulan Bersaing pada Toko Bangunan Hasan Jaya, STIE Eka Prasetya, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Dr. Petrus Loo, S.H., M.M., Pembimbing II: Dr. Bambang Sutejo, S.Kom., S.E., M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Keberanian Mengambil Risiko dan *Brand Image* baik secara parsial maupun simultan terhadap Keunggulan Bersaing Pada Toko Bangunan Hasan Jaya.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan kuantitatif serta sumber data berupa data primer dan sekunder. Populasi dalam penelitian adalah seluruh konsumen yang membeli pada tahun 2024. Jumlah sampel adalah 100 konsumen. Teknik pengambilan sampel dengan *nonprobability sampling* menggunakan jenis *sampling insidental*. Data dianalisis dengan metode analisis regresi linier berganda yang menghasilkan persamaan **Keunggulan Bersaing = 5,144 + 0,174 Keberanian Mengambil Risiko + 0,956 Brand Image + e**.

Hasil penelitian menunjukkan Keberanian Mengambil Risiko secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing. *Brand Image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan diketahui bahwa hasil uji – F menunjukkan variabel Keberanian Mengambil Risiko dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing Pada Toko Bangunan Hasan Jaya.

Besarnya *R Square* adalah 0,515 atau 51,5% yang artinya Keberanian Mengambil Risiko dan *Brand Image* berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing sebesar 51,5% dan sisanya sebesar 48,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti penetapan harga, *personal selling*, kepercayaan pelanggan, dan sikap karyawan.

Kata Kunci: *Brand Image*, Keberanian Mengambil Risiko, Keunggulan Bersaing.

ABSTRACT

Josephine Artanto, 201010090, 2024, The Effect of Courage to Take Risks and Brand Image on Competitive Advantage at Hasan Jaya Building Shop, STIE Eka Prasetya, Management Study Program, Advisor I: Dr. Petrus Loo, S.H., M.M., Advisor II: Dr. Bambang Sutejo, S.Kom., S.E., M.M.

This study aims to determine the effect of Courage to Take Risks and Brand Image both partially and simultaneously on Competitive Advantage at Hasan Jaya Building Shop.

*This research uses descriptive and quantitative methods and data sources in the form of primary and secondary data. The population in the study were all consumers who bought in 2024. The sample size is 100 consumers. Sampling technique with nonprobability sampling using incidental sampling type. The data was analyzed using multiple linear regression analysis methods which resulted in the equation **Competitive Advantage = 5.144 + 0.174 Courage to Take Risks + 0.956 Brand Image + e**.*

The results showed that the Courage to Take Risks partially had a positive and significant effect on Competitive Advantage. Brand Image partially has a positive and significant effect on Competitive Advantage. Based on the results of simultaneous hypothesis testing, it is known that the results of the - F test show that the variables of Courage to Take Risks and Brand Image simultaneously affect Competitive Advantage at Hasan Jaya Building Shop.

The amount of R Square is 0.515 or 51.5%, which means that the Courage to Take Risks and Brand Image affect Competitive Advantage by 51.5% and the remaining 48.5% is influenced by other factors not examined in this study, such as pricing, personal selling, customer trust, and employee attitudes.

Keywords: Brand Image, Courage to Take Risks, Competitive Advantage.

MOTTO

**“Tidak ada obat yang lebih baik untuk memulihkan begitu banyak luka
daripada hati yang sanggup berbelaskasih.”**

(Paus Fransiskus)

“Mimpi boleh melangit, tapi kaki harus membumi.”

(Ridwan Kamil)

**“Orang yang meraih kesuksesan tidak selalu orang yang pintar, tapi orang
yang selalu meraih kesuksesan adalah orang yang gigih dan pantang
menyerah.”**

(Josephine Artanto)

PERSEMBAHAN

SKRIPSI ini kupersembahkan untuk:

TUHAN yang tak pernah berhenti melimpahkan kasih karunia – Nya dalam hidupku. Terima kasih banyak ya, Tuhan...

Orang tua, nafas hidupku, yang tidak pernah jemu mendukung dan memotivasiku untuk menjadi orang yang sukses.

Teman-teman yang telah membantu selama pengerjaan skripsi, terima kasih karena akhirnya skripsi ini dapat kita selesaikan bersama – sama.

DAFTAR ISI

JUDUL

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

KATA PENGANTAR..... v

ABSTRAK..... vii

ABSTRACT..... viii

MOTTO..... ix

HALAMAN PERSEMBAHAN..... x

DAFTAR ISI..... xi

DAFTAR TABEL..... xv

DAFTAR GAMBAR..... xvi

DAFTAR LAMPIRAN..... xvii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian..... 1

1.2 Identifikasi Masalah..... 6

1.3 Batasan Masalah..... 6

1.4 Rumusan Masalah..... 7

1.5 Tujuan Penelitian..... 7

1.6 Manfaat Penelitian..... 8

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Landasan Teori..... 9

2.1.1 Teori Keunggulan Bersaing..... 9

2.1.1.1 Pengertian Keunggulan Bersaing..... 9

2.1.1.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing..... 10

2.1.1.3 Indikator Keunggulan Bersaing..... 12

2.1.2 Teori Keberanian Mengambil Risiko..... 13

2.1.2.1 Pengertian Keberanian Mengambil Risiko..... 13

2.1.2.2	Komponen Keberanian Mengambil Risiko.....	14
2.1.2.3	Indikator Keberanian Mengambil Risiko...	15
2.1.3	Teori <i>Brand Image</i>	16
2.1.3.1	Pengertian <i>Brand Image</i>	16
2.1.3.2	Faktor – Faktor yang Membentuk <i>Brand Image</i>	17
2.1.3.3	Indikator <i>Brand Image</i>	18
2.2	Penelitian Terdahulu.....	19
2.3	Kerangka Pemikiran.....	20
2.4	Hipotesis.....	21
BAB III METODE PENELITIAN		
3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	22
3.1.1	Lokasi Penelitian.....	22
3.1.2	Waktu Penelitian.....	22
3.2	Jenis Data dan Sumber Data Penelitian.....	22
3.2.1	Jenis Data.....	22
3.2.2	Sumber Data.....	23
3.3	Populasi dan Sampel.....	24
3.3.1	Populasi.....	24
3.3.2	Sampel.....	24
3.4	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	25
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	26
3.6	Teknik Analisa Data.....	27
3.6.1	Uji Validitas.....	27
3.6.2	Uji Reliabilitas.....	28
3.6.3	Uji Asumsi Klasik.,,.....	29
3.6.3.1	Uji Multikolinearitas.....	29
3.6.3.2	Uji Heteroskedastisitas.....	30
3.6.3.3	Uji Normalitas.....	31
3.6.4	Analisis Regresi Linier Berganda.....	32

3.6.5	Pengujian Hipotesis.....	33
3.6.5.1	Uji t (Uji Parsial).....	33
3.6.5.2	Uji F (Uji Simultan).....	34
3.6.6	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	35
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		
4.1	Gambaran Umum Penelitian.....	36
4.1.1	Sejarah Toko Bangunan Hasan Jaya.....	36
4.1.2	Visi dan Misi Toko Bangunan Hasan Jaya.....	37
4.1.3	Struktur Organisasi Toko Bangunan Hasan Jaya.....	37
4.2	Hasil Penelitian.....	39
4.2.1	Karakteristik Responden.....	39
4.2.2	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	41
4.2.2.1	Uji Validitas.....	41
4.2.2.2	Uji Reliabilitas.....	45
4.2.3	Uji Asumsi Klasik.....	45
4.2.3.1	Uji Multikolinearitas.....	45
4.2.3.2	Uji Heteroskedastisitas.....	46
4.2.3.3	Uji Normalitas.....	47
4.2.4	Analisis Regresi Linier Berganda.....	48
4.2.5	Pengujian Hipotesis.....	49
4.2.5.1	Uji t (Uji Parsial).....	49
4.2.5.2	Uji F (Uji Simultan).....	51
4.2.6	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	53
4.2.7	Kontribusi Pengaruh Keberanian Mengambil Risiko dan <i>Brand Image</i> terhadap Keunggulan Bersaing.....	54
4.3	Pembahasan.....	56
4.3.1	Pengaruh Keberanian Mengambil Risiko Terhadap Keunggulan Bersaing.....	56
4.3.2	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keunggulan Bersaing.....	57

4.3.3	Pengaruh Keberanian Mengambil Risiko dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keunggulan Bersaing.....	58
-------	---	----

BAB V KESIMPULAN, SARAN, DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

5.1	Kesimpulan.....	61
5.2	Saran.....	61
5.3	Implikasi Manajerial.....	62

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

SURAT IZIN RISET

SURAT BALASAN IZIN RISET

FOTOCOPY BERWARNA KARTU PESERTA SEMINAR PROPOSAL

FOTOCOPY BERWARNA KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Hasil Penjualan pada Toko Bangunan Hasan Jaya Tahun 2019 – 2023.....	2
Tabel 1.2	Daftar Usaha Penjualan Bahan Bangunan di Kelurahan Titi Kuning, Kota Medan.....	5
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	19
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	25
Tabel 3.2	Skala <i>Likert</i>.....	27
Tabel 4.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	39
Tabel 4.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Umur.....	40
Tabel 4.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	40
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas Variabel Keberanian Mengambil Risiko (X_1).....	42
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i> (X_2).....	43
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Variabel Keunggulan Bersaing (Y).....	44
Tabel 4.7	Hasil Uji Reliabilitas.....	45

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran.....	20
Gambar 4.1	Struktur Organisasi Toko Bangunan Hasan Jaya.....	38

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner**
- Lampiran 2 Tabulasi Data Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**
- Lampiran 3 Hasil Analisis Data Validitas Keberanian Mengambil Risiko (X_1)**
- Lampiran 4 Hasil Analisis Data Reliabilitas Keberanian Mengambil Risiko (X_1)**
- Lampiran 5 Hasil Analisis Data Validitas *Brand Image* (X_2)**
- Lampiran 6 Hasil Analisis Data Reliabilitas *Brand Image* (X_2)**
- Lampiran 7 Hasil Analisis Data Validitas Keunggulan Bersaing (Y)**
- Lampiran 8 Hasil Analisis Data Reliabilitas Keunggulan Bersaing (Y)**
- Lampiran 9 Tabulasi Kuesioner Responden**
- Lampiran 10 Hasil Uji Multikolinearitas**
- Lampiran 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas**
- Lampiran 12 Hasil Uji Normalitas**
- Lampiran 13 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda**
- Lampiran 14 Hasil Pengujian Parsial (Uji – t)**
- Lampiran 15 Hasil Pengujian Simultan (Uji – F)**
- Lampiran 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)**
- Lampiran 17 Hasil Peran Dominan Variabel Bebas**
- Lampiran 18 Nilai Koefisien Korelasi**
- Lampiran 19 Tabel t dan r**
- Lampiran 20 Tabel F**

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kenyamanan dan estetika rumah saat ini menjadi prioritas utama bagi setiap orang dalam mewujudkan impian hidup yang menyenangkan. Hal ini tidak bisa dipungkiri sebab rumah adalah tempat peristirahatan setiap orang setelah melakukan aktivitas seharian sehingga perancangan seluruh ruangan dalam rumah harus mampu menciptakan kenyamanan bagi orang yang menempatnya. Terlepas dari rumah, berbagai tempat yang sering dikunjungi, seperti pasar swalayan, sekolah, dan berbagai tempat hiburan juga harus memperhatikan perancangan *interior* dan *exterior* agar siapapun yang berkunjung merasa nyaman sehingga terus melakukan kunjungan secara berkala.

Pentingnya peran perancangan *interior* dan *exterior* sebagai kebutuhan setiap orang dalam mewujudkan impian hidup yang nyaman juga diikuti dengan kesadaran para pelaku usaha akan kebutuhan setiap orang tersebut sehingga sudah banyak pebisnis yang menjalankan usaha penjualan segala peralatan dan material yang diperlukan untuk menciptakan nuansa bangunan yang diinginkan oleh konsumen tersebut. Salah satu usaha penjualan segala peralatan dan material bangunan yang menjadi kajian dalam penelitian ini adalah Toko Bangunan Hasan Jaya.

Toko Bangunan Hasan Jaya beroperasi di Jalan Brigjend Zein Hamid No. 56-B daerah Titi Kuning, Kota Medan. Toko Bangunan Hasan Jaya diketahui mulai bersaing di dunia usaha pada tahun 2007. Ini artinya Toko Bangunan Hasan Jaya

sudah selama 16 tahun bersaing di kancah persaingan bisnis. Berikut adalah data penjualan pada Toko Bangunan Hasan Jaya pada tahun 2019- 2023.

Tabel 1.1

Hasil Penjualan pada Toko Bangunan Hasan Jaya Tahun 2019 – 2023

Tahun	Total Penjualan	Target Penjualan	Persentase Pencapaian
2019	Rp 18.630.100.000	Rp 23.000.000.000	81%
2020	Rp 15.232.287.000	Rp 20.000.000.000	76,2%
2021	Rp 18.901.022.000	Rp 17.000.000.000	111,2%
2022	Rp 22.562.300.000	Rp 21.000.000.000	107,4%
2023	Rp 20.245.720.000	Rp 25.000.000.000	81%

Sumber: Toko Bangunan Hasan Jaya, 2023

Pada data tersebut dapat dilihat bahwa pertumbuhan penjualan pada Toko Bangunan Hasan Jaya mengalami fluktuasi selama beberapa tahun terakhir ini. Penjualan terendah terjadi pada tahun 2020, yaitu sebesar Rp 15.232.287.000 dan hal ini wajar berhubung pada tahun tersebut masih dilanda pandemi *covid – 19* sehingga daya beli konsumen menurun pada tahun tersebut. Penjualan mengalami kenaikan pada tahun 2021 dan 2022. Akan tetapi penjualan pada tahun 2023 mengalami penurunan yang cukup signifikan, dengan hasil penjualan sebesar Rp 20.245.720.000 dengan persentase pencapaian hanya sebesar 81%. Fluktuasinya hasil penjualan dan belum tercapainya target penjualan yang diharapkan pada tahun 2023 menjadi salah satu bukti bahwa Toko Bangunan Hasan Jaya masih belum mampu mencapai keunggulan dalam bersaing di kancah bisnis penjualan produk bahan bangunan.

Keunggulan bersaing merupakan posisi unik yang dikembangkan perusahaan dalam menghadapi pesaing agar usaha yang dirintis terus beroperasi dan unggul di kancah persaingan bisnis (Rahman, dkk, 2022). Belum unggulnya Toko Bangunan Hasan Jaya dalam bersaing ini diduga disebabkan oleh sikap keberanian mengambil risiko yang ada dalam diri pemilik usaha.

Keberanian mengambil resiko adalah ciri seorang wirausahawan yang sukses karena cepat mengambil peluang dan meninggalkan cara kerja lama (Ancok dan Soleh, 2019). Sikap yang berani mengambil risiko sudah semestinya ada di dalam pribadi setiap wirausahawan jika ingin usaha yang dirintis semakin berkembang, sebab seorang wirausahawan yang sesungguhnya adalah seorang yang berani mengambil risiko karena dengan berani mengambil risiko maka akan ada peluang sebesar 50 % bahkan lebih untuk berhasil. Sebaliknya, jika tidak berani mengambil risiko dan terus berada di zona nyaman, maka sudah pastinya wirausahawan berpeluang gagal 100 % karena takut untuk memulai dan mencoba mengambil tindakan yang bisa mengembangkan usahanya. Pendapat tersebut didukung oleh hasil penelitian para peneliti terdahulu bahwa keberanian mengambil risiko berpengaruh terhadap keunggulan bersaing (Saeidi, dkk, 2018). Akan tetapi, risiko yang dimaksud adalah bentuk keputusan yang sudah diperhitungkan dengan peluang atau dampak yang bisa diperoleh pemilik usaha dalam mencapai keberhasilan dari usaha yang dirintis.

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti, pemilik Toko Bangunan Hasan Jaya dinilai kurang memiliki sikap yang berani mengambil risiko dalam menjalankan usahanya. Hal ini diketahui dari pemilik usaha dinilai sudah tidak berani memberikan sistem pembayaran cicil kepada konsumen yang melakukan pemesanan barang dengan totalan harga yang besar disebabkan pengalaman yang dialami pemilik usaha yang pernah ditipu oleh pelanggannya sehingga hal ini akan menyebabkan konsumen yang biasanya melakukan pembelian produk dengan sistem pembayaran cicil beralih ke toko lain.

Sikap yang kurang berani mengambil risiko juga diketahui dari pemilik usaha yang tidak melakukan inovasi dengan melakukan penambahan terhadap jenis barang serta variasi merek produk yang dijual. Secara umum, barang merupakan komponen penting dalam aktivitas ekonomi dan perdagangan, yang memainkan peran sentral dalam memenuhi kebutuhan manusia dan membangun pertumbuhan ekonomi (Iswahyudi *et al*, 2023). Oleh karena barang merupakan hal yang sentral dalam dunia bisnis, hal ini berdampak terhadap Toko Bangunan Hasan Jaya disebabkan tidak adanya inovasi pada barang yang disediakan. Tidak adanya inovasi pada barang yang disediakan ini dilatar belakangi oleh kekhawatiran pemilik usaha akan tidak lakunya produk tersebut jika *distock* yang akan berakibat pada kerugian usaha yang diperolehnya. Cukup banyak konsumen yang memberikan pernyataan bahwa produk yang dijual di Toko Bangunan Hasan Jaya kurang lengkap sehingga konsumen lebih sering ke toko lainnya yang menyediakan beragam bahan bangunan. Sikap yang kurang berani mengambil risiko ini pun membuat usaha yang dirintis menjadi tidak unggul di persaingan bisnis penjualan bahan bangunan. Dari sini dapat disimpulkan bahwa dari sikap yang berani mengambil risiko tersebut dapat berdampak terhadap berhasilnya pemilik usaha dalam mencapai keunggulan dalam bersaing di kancah persaingan bisnis.

Faktor kedua yang menjadi penduga terhadap belum unggulnya Toko Bangunan Hasan Jaya dalam bersaing di kancah bisnis penjualan produk bahan bangunan adalah faktor *brand image*. *Brand image* adalah himpunan keyakinan konsumen mengenai berbagai merek (Perwitasari, dkk, 2022). Berdasarkan hasil observasi lapangan yang dilakukan peneliti, peneliti melihat sudah cukup banyak

usaha penjualan bahan bangunan yang beroperasi di daerah Titi Kuning berdekatan dengan Toko Bangunan Hasan Jaya. Berikut adalah usaha penjualan bahan bangunan yang beroperasi di Kelurahan Titi Kuning, Kota Medan.

Tabel 1.2

Daftar Usaha Penjualan Bahan Bangunan di Kelurahan Titi Kuning, Kota Medan

No.	Nama Usaha Penjualan Bahan Bangunan
1.	Toko Bangunan Hasan Jaya
2.	Toko Bangunan Wijaya
3.	Toko Bangunan House of Décor
4.	Toko Teknik Sukses Waja
5.	Makmur Jaya
6.	Panglong Harapan Jaya
7.	Toko Bangunan Terang Rezeki

Sumber: Observasi Lapangan, 2023

Berdasarkan data observasi tersebut, dapat dilihat bahwa terdapat beberapa kompetitor yang juga beroperasi di sekitar Toko Bangunan Hasan Jaya. Permasalahan terkait *brand image* yang dihadapi oleh Toko Bangunan Hasan Jaya adalah masih terdapat keluhan dari cukup banyak konsumen yang memberikan pernyataan bahwa kualitas dari produk yang dijual dinilai berkualitas rendah. Beberapa konsumen memberikan keluhan bahwa beberapa produk yang dibeli oleh konsumen tersebut memiliki daya tahan yang rendah terhadap zat kimia dan tidak awet pemakaian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keunggulan bersaing (Keong dan Dastane, 2019). Jika hal ini terus diabaikan oleh pemilik usaha Toko Bangunan Hasan Jaya, maka dikhawatirkan hal ini akan menumbuhkan kesan yang negatif dalam sudut pandang konsumen terhadap Toko Bangunan Hasan Jaya dan ini tentu saja akan mengurangi kepercayaan konsumen untuk terus melakukan pemesanan produk bahan bangunan di tempat usaha ini.

Berdasarkan permasalahan tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih mendalam di Toko Bangunan Hasan Jaya dengan judul **“Pengaruh Keberanian Mengambil Risiko dan *Brand Image* terhadap Keunggulan Bersaing pada Toko Bangunan Hasan Jaya.”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian masalah yang telah dijelaskan, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Pemilik usaha tidak berani mengambil risiko dalam hal memberikan sistem pembayaran cicil kepada konsumen yang melakukan pemesanan barang yang besar. Selain itu, pemilik usaha tidak melakukan inovasi dengan melakukan penambahan terhadap jenis/kategori produk serta variasi merek produk yang dijual.
2. Dalam hal *brand image*, beberapa konsumen memberikan keluhan bahwa beberapa produk yang dibeli oleh konsumen tersebut memiliki daya tahan yang rendah terhadap zat kimia dan tidak awet pemakaian sehingga hal ini akan menumbuhkan kesan yang negatif dalam sudut pandang konsumen terhadap Toko Bangunan Hasan Jaya.

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian lebih terarah, terstruktur, dan tidak menyimpang dari tujuan penelitian dengan menetapkan keberanian mengambil risiko (X_1) dan *brand*

image (X_2) sebagai *independent variable* dan keunggulan bersaing (Y) sebagai *dependent variable*.

1.4 Rumusan Masalah

Berikut adalah rumusan masalah dalam penelitian ini:

1. Apakah ada pengaruh keberanian mengambil risiko terhadap keunggulan bersaing pada Toko Bangunan Hasan Jaya?
2. Apakah ada pengaruh *brand image* terhadap keunggulan bersaing pada Toko Bangunan Hasan Jaya?
3. Apakah ada pengaruh keberanian mengambil risiko dan *brand image* secara bersamaan terhadap keunggulan bersaing pada Toko Bangunan Hasan Jaya?

1.5 Tujuan Penelitian

Berikut ini adalah tujuan penelitian berdasarkan uraian rumusan masalah yang telah dijelaskan:

1. Untuk mengetahui pengaruh keberanian mengambil risiko terhadap keunggulan bersaing pada Toko Bangunan Hasan Jaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keunggulan bersaing pada Toko Bangunan Hasan Jaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh keberanian mengambil risiko dan *brand image* secara bersamaan terhadap Keunggulan Bersaing pada Toko Bangunan Hasan Jaya.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, yaitu:

1. Aspek Teoritis

Untuk memperluas wawasan teoritis mengenai faktor – faktor yang memberikan dampak terhadap keunggulan bersaing, seperti keberanian mengambil risiko dan *brand image*.

2. Aspek Praktis

- a. Manfaat bagi Toko Bangunan Hasan Jaya adalah dapat menjadi landasan penilaian dari pengaruh keberanian mengambil risiko dan *brand image* terhadap keunggulan bersaing sehingga kedepannya pemilik usaha Toko Bangunan Hasan Jaya bisa membuat aturan atau kebijakan usaha yang lebih tepat agar usaha yang telah lama dirintis bisa semakin unggul di kancah persaingan bisnis penjualan produk bahan bangunan.
- b. Manfaat secara akademis adalah dapat dijadikan sebagai kajian studi kepustakaan yang dapat dijadikan sebagai landasan bagi peneliti kedepannya yang meneliti hal yang sama serta sebagai pedoman untuk memperkaya penulisan karya ilmiah.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Keunggulan Bersaing

2.1.1.1 Pengertian Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari nilai manfaat yang diciptakan oleh penjual kepada pembeli. Pembeli umumnya lebih memilih produk yang memiliki nilai lebih dari yang diharapkan. Akan tetapi nilai tersebut juga akan dibandingkan dengan harga yang ditawarkan.

Keunggulan bersaing merupakan posisi unik yang dikembangkan perusahaan dalam menghadapi pesaing agar usaha yang dirintis terus beroperasi dan unggul di kancah persaingan bisnis (Rahman, dkk, 2022). *Competitive advantage* (keunggulan bersaing) adalah kinerja pemasaran yang dikembangkan oleh perusahaan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya untuk melihat apakah tujuan perusahaan tercapai atau tidak (Wicaksana, 2021).

Keunggulan bersaing merupakan faktor penting untuk mampu bertahan dan berkembang dalam menghadapi persaingan baik di industri di mana perusahaan berada maupun ancaman dari produk pengganti (Lie, dkk, 2022). Keunggulan bersaing adalah keunggulan yang dimiliki oleh organisasi di mana keunggulannya dipergunakan untuk berkompetisi dan bersaing dengan organisasi lainnya untuk mendapatkan sesuatu, bagaimana upaya yang dilaksanakan oleh sebuah organisasi dalam memenangkan sebuah pasar yang menjadi sasaran dengan memberi keunggulan dalam bersaing, menganalisis dalam memenangkan sebuah pasar yang

menjadi sasaran dengan memberi keunggulan dalam bersaing, menganalisis pesaing serta melaksanakan strategi bersaing yang efektif (Fridiyanto, 2019).

Keunggulan bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk memiliki kinerja yang jauh lebih tinggi dan unggul dibandingkan kompetitor dalam industri sejenis melalui karakteristik dan sumber daya yang dikelola secara maksimal (Purwandari, dkk, 2021). Berdasarkan keseluruhan pemaparan para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa keunggulan bersaing adalah seperangkat kelebihan atau potensi yang dimiliki oleh pengelola usaha dalam merintis usahanya dan dengan kelebihan atau potensi tersebut bisa membuat usaha yang dijalankan semakin berhasil dan semakin unggul dari pesaing.

2.1.1.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari nilai manfaat yang diciptakan oleh penjual kepada pembeli. Pembeli umumnya lebih memilih produk yang memiliki nilai lebih dari yang diharapkan. Akan tetapi nilai tersebut juga akan dibandingkan dengan harga yang ditawarkan.

Faktor – faktor keunggulan bersaing (kompetitif) yang harus dimiliki oleh setiap perusahaan untuk dapat bersaing di pasar dunia adalah (Jusni dan Mohungo, 2024):

1. Penguasaan Teknologi

Tujuan teknologi informasi yaitu untuk memecahkan suatu masalah, membuka kreativitas, meningkatkan efektivitas dan efisiensi dalam

pekerjaan sehingga penguasaan teknologi sangat diperlukan saat ini oleh seluruh pelaku usaha.

2. Sumber Daya Manusia (Pekerja)

Pekerja harus memiliki kualitas dan etos kerja, kreativitas dan motivasi tinggi untuk membantu perusahaan mencapai keunggulan dalam bersaing di kancah bisnis.

3. Tingkat Efisiensi dan Produktivitas yang Tinggi

Cara terbaik untuk mencapai efisiensi produksi adalah dengan mendistribusikan input (tanah, modal, dan tenaga kerja) di antara para produsen selama periode keseimbangan pasar yang ideal. Peningkatan produktivitas menjadi salah satu isu yang penting untuk mempertahankan dan meningkatkan daya saing perusahaan. Oleh karena itu setiap unit ekonomi atau badan usaha sangat berkepentingan analisis produktivitas.

4. Kualitas serta Mutu yang Baik

Cara terbaik untuk meraih keunggulan dalam persaingan melalui pemenuhan kepuasan pelanggan dengan cara menghasilkan produk terbaik.

5. Sistem Manajemen dan Struktur Organisasi yang Baik

Untuk mencapai sistem manajemen dan struktur organisasi yang baik diperlukan kemampuan kewirausahaan yang tangguh dan memiliki kompetensi tinggi di bidang kewirausahaan.

6. Tingkat *Entrepreneurship* yang Tinggi

Meliputi seorang pengusaha yang sangat inovatif, kreatif, serta memiliki visi yang luas mengenai produknya dan lingkungan sekitar usahanya (ekonomi,

sosial, politik, dan lain – lain) dan bagaimana cara tepat (efektif dan efisien) dalam menghadapi persaingan yang ketat di pasar global.

2.1.1.3 Indikator Keunggulan Bersaing

Strategi keunggulan bersaing memiliki tujuan untuk menentukan posisi yang menguntungkan dan berkelanjutan terhadap setiap kekuatan yang menentukan persaingan. Keunggulan bersaing merupakan salah satu keutamaan dari suatu kinerja perusahaan dalam bersaing di pasaran. Apabila suatu perusahaan memiliki nilai keunggulan bersaing yang baik maka akan meningkatkan kinerja dari perusahaan tersebut. Indikator keunggulan bersaing terdiri dari (Sihombing, 2022):

1. Keunikan

Cara efisien membuat produk dibanding pesaing, kemampuan menyediakan kualitas produk sesuai keinginan konsumen, kemampuan membuat desain (inovasi) yang lebih unik dan menarik dari suatu produk, dan kemampuan membuat nilai lebih produk dari produk pesaing.

2. Harga Bersaing

Kemampuan menawarkan harga produk yang kompetitif, kemampuan membuat harga produk yang berkualitas dengan harga terjangkau untuk semua konsumen, dan kemampuan menetapkan harga yang lebih murah atau menyediakan banyak manfaat.

3. Tidak Mudah Ditiru

Kemampuan membuat produk tidak mudah ditiru, kemampuan mengembangkan keahlian SDM yang tidak mudah ditiru pesaing,

kemampuan menjaga kualitas bahan baku dan kekhasan produk, kemampuan ketepatan *delivery* produk, dan kemampuan menjaga hubungan pemasok dalam proses produksi produk.

4. Tidak Dapat Diganti

Kemampuan menjaga kesetiaan pelanggan, kemampuan membuat nilai produk yang dapat mendatangkan manfaat, dan kemampuan menyediakan fitur produk yang ditawarkan dengan kebutuhan konsumen.

2.1.2 Teori Keberanian Mengambil Risiko

2.1.2.1 Pengertian Keberanian Mengambil Risiko

Dalam dunia bisnis, ketidakpastian dan risiko adalah sesuatu yang tidak boleh diabaikan begitu saja, tetapi harus diperhatikan secara serius. Sehubungan itu, setiap pengusaha harus selalu bisa menanggulangnya, artinya berupaya meminimumkan ketidakpastian agar kerugian yang ditimbulkan dapat dihilangkan. Para wirausaha menyukai tindakan pengambilan risiko nyata untuk berhasil.

Keberanian mengambil risiko adalah ciri seorang wirausahawan yang sukses karena cepat mengambil peluang dan meninggalkan cara kerja lama (Ancok dan Soleh, 2019). Berani mengambil risiko merupakan kemauan UMKM untuk bertindak berani dalam mencapai tujuan usaha dengan kondisi penuh ketidakpastian dan risiko (Suardhika, 2021).

Keberanian mengambil risiko merupakan tolak ukur pertama karakter dari wirausaha dan berhubungan langsung dengan percaya diri (Rachmat, dkk, 2023). Berani mengambil risiko merupakan kemauan untuk mengambil risiko

menempatkan salah satu nilai utama dalam kewirausahaan. Seorang yang berani mengambil resiko adalah orang yang selalu ingin jadi pemenang dengan cara yang baik (Hasan, dkk, 2021).

Berjiwa berani mengambil resiko artinya bermental mandiri dan berani memulai usaha, tanpa diliputi rasa takut atau cemas sekalipun dalam kondisi tidak pasti (Rusdiana, 2021). Berdasarkan pemaparan para ahli secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa keberanian mengambil risiko merupakan salah satu komponen perilaku yang harus dimiliki seorang wirausahawan untuk merintis usahanya, dengan sikap berani tersebut maka akan membuat wirausahawan untuk lebih mudah mencapai kesuksesan.

2.1.2.2 Komponen Keberanian Mengambil Risiko

Berani mengambil resiko merupakan salah satu kunci dalam memulai usaha, karena dalam komponen berani mengambil resiko terdapat banyak sekali *item* yang mengikutinya, yaitu (Fajar dan Marsudi, 2023):

1. Berani mengambil resiko kerugian
Menjadi pebisnis memang harus berani rugi. Rugi bukan hanya dalam bentuk materi, bisa berupa waktu dan tenaga seperti menghadapi penipuan pemesanan barang, batal pemesanan, dan lainnya.
2. Berani mengambil keputusan
Siap mengambil keputusan dengan segala konsekuensinya.

3. Berani menghadapi masalah
Tidak menghindar ketika dihadapkan dengan masalah dan siap mengatasi masalah – masalah untuk mencapai kesuksesan.
4. Berani menahan diri
Mengendalikan diri untuk tidak menggunakan pendapatan usaha secara sembarangan.
5. Berani untuk bangkrut
Berani bangkrut sama artinya berani untuk sukses. Risiko kegagalan bisnis sangat besar apalagi bagi pemula yang baru akan mulai masuk ke dunia usaha. Akan tetapi dengan mengetahui segala risiko yang akan dihadapi dan tetap fokus pada usaha dan perencanaan yang sudah ditetapkan, sudah pastinya keuntungan terbesar akan diraih sesuai dengan harapan setiap pebisnis.

2.1.2.3 Indikator Keberanian Mengambil Risiko

Ada beberapa indikator untuk mengukur ketepatan dalam menggunakan resiko. Adapun faktor yang dapat mempengaruhi dan menyebabkan timbulnya resiko usaha antara lain (Maulana, 2020) :

1. Faktor perubahan, yang bisa mencakup lingkungan, sosial, dan ekonomi
2. Gaya hidup, yang meliputi tren pasar atau perkembangan, kemajuan teknologi, dan budaya.
3. Faktor individu atau sumber daya manusia, masih terdapat kesalahan strategi dan pemasaran (*marketing*).

2.1.3 Teori *Brand Image*

2.1.3.1 Pengertian *Brand Image*

Brand image dapat dikatakan sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek. Asosiasi ini dapat dikonseptualisasi berdasarkan jenis, dukungan, keunggulan, kekuatan, dan keunikan.

Brand image adalah himpunan keyakinan konsumen mengenai berbagai merek (Perwitasari, dkk, 2022). *Brand image* atau citra merek adalah sebuah persepsi yang ada di dalam ingatan konsumen baik itu nama, simbol/*design* dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek yang diperoleh berdasarkan informasi tentang fakta – fakta yang kemudian menggunakan merek tersebut, sehingga kesan yang muncul ini relatif jangka panjang yang terbentuk dalam benak konsumen (Rahmadani, dkk, 2022).

Brand image merupakan sebuah persepsi di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu pada suatu produk ataupun jasa (Gunawan, dkk, 2022). Citra merek (*brand image*) adalah persepsi tentang suatu merek yang terasosiasi oleh merek yang ada dalam ingatan konsumen (Pranoto dan Giantari, 2022).

Brand image (citra merek) merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan (Sultoni, 2020). Berdasarkan pemaparan para ahli tersebut, dapat dijelaskan bahwa *Brand image* adalah

keseluruhan persepsi dari pelanggan ketika mengingat suatu merek yang didapatkan berdasarkan informasi maupun pengalaman selama menggunakan merek tersebut.

2.1.3.2 Faktor – Faktor yang Membentuk *Brand Image*

Brand image mengacu kepada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar dan karakteristik pembuat dari produk/merek tersebut. Beberapa faktor yang membentuk *brand image*, yaitu (Gunawan, dkk, 2022):

1. Keunggulan Produk

Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen.

2. Kekuatan Merek

Asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek.

3. Keunikan Merek

Asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek – merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu.

2.1.3.3 Indikator *Brand Image*

Brand image dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek. Asosiasi ini dapat dikonseptualisasi berdasarkan jenis, dukungan, keunggulan, kekuatan, dan keunikan.

Indikator yang digunakan untuk mengukur *brand image* adalah sebagai berikut (Perwitasari, dkk, 2022):

1. Citra Pembuat (*Corporate Image*)
Perkumpulan asosiasi yang telah dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk/jasa, meliputi popularitas, kredibilitas, dan jaringan yang dimiliki perusahaan.
2. Citra Pemakai (*User Image*)
Sekelompok asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian, serta status sosial.
3. Citra Produk (*Product Image*)
Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Peneliti mengeksplorasi sejumlah jurnal dari penelitian terdahulu sebagai acuan dalam kajian ini. Berikut adalah jurnal yang diperoleh peneliti yang menjadi acuan dalam penelitian ini yang dapat dilihat dalam Tabel 2.1 berikut ini:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

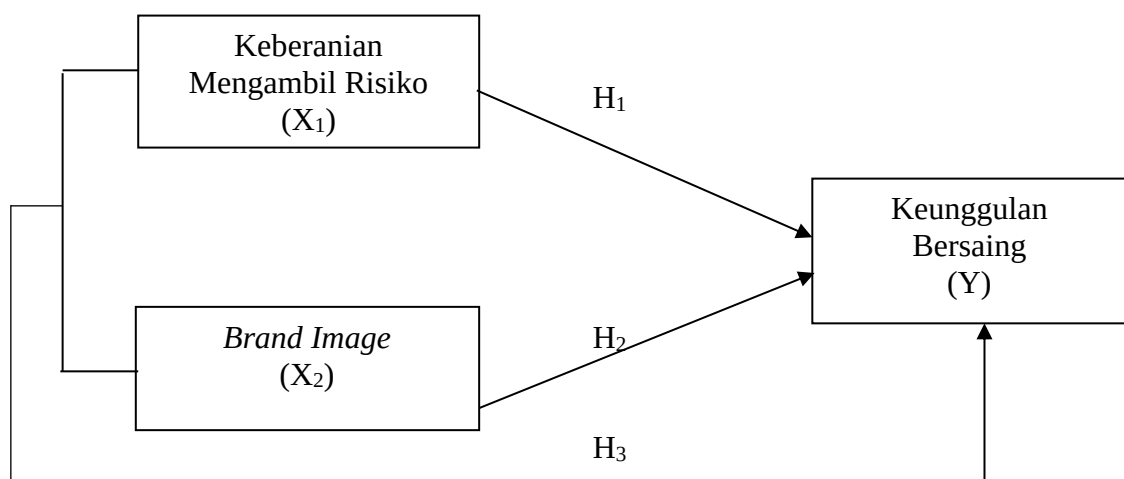
No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Parvaneh Saeidi, dkk (2018) Computer Standards & Interfaces, 2018 ISSN: 0920-5489. Scopus: Q1 Netherlands	<i>The Impact of Enterprise Risk Management on Competitive Advantage by Moderating Role of Information Technology</i>	Variabel: <i>Enterprise Risk (X)</i> , <i>Information Technology (M)</i> , dan <i>Competitive Advantage (Y)</i>	Hasil menunjukkan bahwa <i>enterprise risk</i> berpengaruh positif terhadap <i>competitive advantage</i> serta <i>information technology</i> memoderasi pengaruh <i>enterprise risk</i> terhadap <i>competitive advantage</i> .
2.	Lee Siew Keong dan Omkar Dastane (2019) <i>Journal of Distribution Science</i> , Volume 17, Nomor 3, 2019 ISSN: 1738-3110. Scopus: Q4 Malaysia	<i>Building a Sustainable Competitive Advantage for Multi Level Marketing (MLM) Firms: An Emperical Investigation of Contributing Factors</i>	Variabel: <i>Company Image (X₁)</i> , <i>Distributors Rewards System (X₂)</i> , <i>Distributors Training System (X₃)</i> , <i>Product Inovation (X₄)</i> , <i>Leadership (X₅)</i> , <i>Multi-Level Marketing (X₆)</i> , dan <i>Sustainable Competitive Advantage (Y)</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>company image</i> , <i>leadership</i> , <i>distributors rewards system</i> , dan <i>distributor training</i> memiliki pengaruh terhadap <i>sustainable competitive advantage</i> , sedangkan <i>product inovation</i> tidak berpengaruh terhadap <i>sustainable competitive advantage</i> .
3.	Sameeta Javaid dan Faheem Aslam (2021) Pertanika Journals Social Sciences & Humanities, Vol 29, No. 1, 2021 ISSN: 2525-2543. Scopus: Q3	<i>The Effect of Enterprise Risk Management on Ameliorating Competitive Advantage: A Cross-Sectional Study of Software Houses in Pakistan</i>	Variabel: <i>Enterprise Risk Management (X)</i> , <i>Organizational Culture (M)</i> , dan <i>Competitive Advantage (Y)</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>enterprise risk management</i> berpengaruh terhadap <i>competitive advantage</i> serta <i>organizational culture</i> memoderasi pengaruh <i>enterprise risk management</i> terhadap <i>competitive advantage</i> .

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
Malaysia				
4.	Prasadj Ricardianto, dkk (2023) Uncertain Supply Chain Management, Vol 11, 2023 ISSN: 2291-6822. Scopus: Q3	<i>Enterprise Risk Management and Business Strategy on Firm Performance: The Role of Mediating Competitive Advantage</i>	Variabel: <i>Enterprise Risk Management (X₁)</i> , <i>Business Strategy (X₂)</i> , <i>Company Performance (Z)</i> , dan <i>Competitive Advantage (Y)</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>enterprise risk management</i> dan <i>business strategy</i> berpengaruh secara langsung terhadap <i>competitive advantage</i> .
Canada				
5.	Edy Supriyanty dan Aditya Jayadi (2021) Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 1, No. 1, 2021 E-ISSN: 2747-058X. Sinta: 2	Pengaruh Citra Merek, Inovasi Produk, dan Iklan Terhadap Keunggulan Bersaing Produk Es Krim Walls di SD Tambun Selatan, Kabupaten Bekasi	Variabel: Karakter Wirausaha (X ₁), Keunggulan Bersaing (X ₂), dan Keberhasilan Wirausaha (Y)	Penelitian tersebut menunjukkan bahwa baik secara parsial maupun simultan seluruh variabel X yang diteliti berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.
Bekasi				

2.3 Kerangka Pemikiran

Berikut adalah kerangka pemikiran dalam penelitian ini:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



2.4 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan peneliti sebelumnya, maka peneliti mengajukan beberapa hipotesis, yaitu sebagai berikut:

- H₁: Terdapat pengaruh keberanian mengambil risiko terhadap keunggulan bersaing pada Toko Bangunan Hasan Jaya.
- H₂: Terdapat pengaruh *brand image* terhadap keunggulan bersaing pada Toko Bangunan Hasan Jaya.
- H₃: Terdapat pengaruh keberanian mengambil risiko dan *brand image* terhadap keunggulan bersaing pada Toko Bangunan Hasan Jaya.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Lokasi dilaksanakannya penelitian adalah di Toko Bangunan Hasan Jaya di Jalan Brigjend Zein Hamid No. 56-B, Titi Kuning, Kec. Medan Johor, Kota Medan.

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu pelaksanaan penelitian direncanakan mulai dari bulan Maret 2024 sampai dengan bulan April 2024.

3.2 Jenis Data dan Sumber Data Penelitian

3.2.1 Jenis Data

Peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif dan metode kuantitatif dalam melaksanakan penelitian.

Penelitian deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata – rata (mean), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, *sum*, *range*, kurtosis, dan *skewness* (kemencengan distribusi) (Ghozali, 2021). Penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data

bersifat kuantitatif statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019).

3.2.2 Sumber Data

Sumber data dapat dipahami sebagai sumber atau referensi pengumpulan data yang dibutuhkan untuk mendukung kegiatan penelitian. Tanpa adanya sumber data, maka kegiatan penelitian tidak bisa dilaksanakan. Pengumpulan data dapat dilakukan dengan berbagai cara. Jika dilihat dari sumbernya, maka pengumpulan data dapat terbagi menjadi sumber primer dan sumber sekunder.

Data berdasarkan sumbernya terdiri dari dua jenis, yaitu sebagai berikut (Sugiyono, 2019):

1. **Sumber primer.**

Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diberikan ke konsumen dan wawancara kepada pemilik usaha.

2. **Sumber sekunder.**

Sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder diperoleh dari buku pencatatan hasil penjualan serta observasi lapangan.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi dapat dipahami sebagai seluruh kelompok individu atau objek di mana seorang peneliti ingin mengeneralisasikan hasil penelitian. Dalam melaksanakan penelitian, populasi penelitian merupakan hal yang penting untuk ditentukan karena dalam menentukan sampel atau responden penelitian semuanya berasal dari populasi penelitian.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli pada tahun 2024 dengan jumlah konsumen yang tidak diketahui.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan perwakilan dari populasi yang hasilnya mewakili keseluruhan gejala yang telah diteliti atau diamati. Sampel ditetapkan dari suatu populasi penelitian karena tidak memungkinkan peneliti untuk meneliti semua yang ada dalam populasi penelitian, mengingat populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2019). Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya, sehingga sampel diperkecil rumus Hair. Berikut rumus Hair untuk memperoleh jumlah sampel (Iskandar, dkk, 2021):

Sampel minimum = Jumlah indikator x 5 = 10 x 5 = 50 responden.

Sampel maksimum = Jumlah indikator x 10 = 10 x 10 = 100 responden.

Berdasarkan hasil, jumlah sampel adalah sebanyak 100 konsumen dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling*, yang artinya teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Jenis *nonprobability sampling* yang digunakan adalah *sampling insidental*, dimana siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2019).

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Berikut definisi variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel di bawah ini:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Pengertian Variabel	Indikator	Skala
Keunggulan Bersaing (Y)	Keunggulan bersaing merupakan posisi unik yang dikembangkan perusahaan dalam menghadapi pesaing agar usaha yang dirintis terus beroperasi dan unggul di kancah persaingan bisnis. Sumber: (Rahman, dkk, 2022)	1. Keunikan 2. Harga Bersaing 3. Tidak Mudah Ditiru 4. Tidak Dapat Diganti Sumber: (Sihombing, 2022)	<i>Likert</i>

Variabel	Pengertian Variabel	Indikator	Skala
Keberanian Mengambil Risiko (X ₁)	Keberanian mengambil resiko adalah ciri seorang wirausahawan yang sukses karena cepat mengambil peluang dan meninggalkan cara kerja lama.	1. Faktor perubahan lingkungan, sosial, dan ekonomi. 2. Gaya hidup 3. Faktor individu atau sumber daya manusia	Likert
	Sumber: (Ancok dan Soleh, 2019)	Sumber: (Maulana, 2020)	
Brand Image (X ₂)	Brand image adalah himpunan keyakinan konsumen mengenai berbagai merek.	1. Citra pembuat (<i>corporate image</i>) 2. Citra pemakai (<i>user image</i>) 3. Citra produk (<i>product image</i>)	Likert
	Sumber: (Perwitasari, dkk, 2022)	Sumber: (Perwitasari, dkk, 2022)	

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti, yaitu (Sugiyono, 2019):

1. Kuesioner.

Peneliti membagikan kuesioner yang telah dicetak kepada setiap konsumen yang melakukan kunjungan pembelian di Toko Bangunan Hasan Jaya. Kuesioner berisikan pernyataan yang harus diisi oleh konsumen sesuai dengan apa yang dipikirkan konsumen.

2. Studi kepustakaan.

Dilakukan dengan pencarian data melalui buku pencatatan hasil penjualan serta melakukan pencarian informasi mengenai variabel yang diteliti serta penelitian terdahulu dengan membaca dan mengumpulkan sejumlah referensi melalui *e – book*, buku, dan jurnal.

3. Wawancara.

Wawancara dilakukan kepada pemilik usaha dan karyawan untuk mengulas lebih dalam mengenai Toko Bangunan Hasan Jaya, yaitu sejarah Toko Bangunan Hasan Jaya mulai dari awal berdirinya sampai mencapai kesuksesannya. Wawancara juga dilakukan dengan konsumen yang tidak mengerti menjawab kuesioner.

Kuesioner yang dibagi bersifat tertutup, yaitu berisikan pernyataan sehingga konsumen bisa langsung menjawab dengan lima pilihan jawaban yang juga telah tersedia dengan pengukuran skala *Likert*. Skala *Likert* atau sering disebut *summated scale* (skala yang dijumlahkan) pada dasarnya adalah ordinal (Ghozali, 2021). Berikut adalah pilihan jawaban dan skor dalam pengukuran skala *Likert*:

Tabel 3.2
Skala Likert

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Ragu – Ragu atau Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Sumber: (Ghozali, 2021)

3.6 Teknik Analisa Data

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk menyatakan sejauh mana data yang terdapat di angket dapat mengukur apa yang ingin diukur. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud. Sebuah instrumen

dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat.

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2021). Untuk mengetahui layak atau tidak layak suatu *item* yang digunakan, maka dilakukan uji signifikansi 0,05, yang artinya suatu item dinyatakan valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total.

Pengujian validitas menggunakan korelasi *Bivariate Pearson* (produk momen *Pearson*). Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (dengan uji 2 sisi signifikansi 0,05) maka setiap butir pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total dan dapat diasumsikan telah dinyatakan valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah bentuk pengujian yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif dan konsisten apabila alat ukur digunakan berulang kali. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas suatu test merujuk pada derajat stabilitas konsistensi, daya prediksi, dan akurasi.

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Kuesioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban yang diberikan terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2021).

Pengujian reliabilitas menggunakan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja, yang artinya pengukuran dilakukan hanya sekali dan hasilnya dibandingkan dengan pernyataan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pernyataan dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha* (α), dengan kriteria disebut reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$ (Ghozali, 2021:62).

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan bentuk pengujian yang digunakan untuk mengetahui apakah model regresi sudah baik atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang bersifat *Blue*, *Best*, *Linear*, *Unbias*, dan *Estimator*, serta bebas dari deteksi multikolinearitas dan heteroskedastisitas serta data yang dimiliki harus terdistribusi secara normal.

Terdapat tiga uji asumsi untuk pengujian model regresi, yaitu (Ghozali, 2021):

1. Uji multikolinearitas
2. Uji heteroskedastisitas
3. Uji normalitas

3.6.3.1 Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel *independent*. Masalah

multikolinearitas bisa disebabkan oleh penggunaan nilai lag (*lagged value*) dari variabel – variabel bebas tertentu dalam model regresi.

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*) (Ghozali, 2021). Peneliti menggunakan deteksi multikolinearitas menggunakan VIF dengan ketentuan jika nilai toleransi lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF tidak lebih dari 10, maka dinyatakan model regresi bebas dari multikolinearitas.

3.6.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas merupakan bentuk pengujian untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual. Pengujian heteroskedastisitas juga bertujuan untuk mencapai model regresi yang bersifat homoskedastisitas atau bebas dari heteroskedastisitas. Cukup sering pengujian heteroskedastisitas dengan menggunakan uji *glejser*, yaitu dengan meregres nilai absolut residual ($UbsUt$) sebagai variabel *dependent*.

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2021). Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam pengujian heteroskedastisitas peneliti menggunakan 2 metode, yaitu:

1. Uji *Glejser*, dengan ketentuan jika nilai signifikansi seluruh variabel X lebih besar dari 0,05 maka model yang digunakan bebas dari heteroskedastisitas.

2. Grafik Plot, antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID, deteksi heteroskedastisitas dilakukan dengan berpedoman pada ketentuan jika tidak ada pola yang jelas, serta titik – titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

3.6.3.3 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan salah satu bentuk pengujian dari asumsi klasik yang digunakan untuk mengetahui apakah setiap variabel yang diteliti sudah terdistribusi normal atau tidak. Dengan pengujian normalitas diharapkan bahwa data dari setiap variabel sudah terdistribusi normal sehingga model regresi layak digunakan dalam penelitian.

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2021). Dalam pengujian ini, peneliti menggunakan uji statistik non – parametrik *Kolmogorov Smirnov* (K – S). Uji K – S dilakukan dengan membuat hipotesis:

H_0 : Data residual berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

H_1 : Data residual berdistribusi tidak normal jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

Dasar pengambilan keputusan untuk deteksi normalitas dengan grafik histogram dan grafik normal plot adalah jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sebaliknya

jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, sehingga dapat disimpulkan model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2021) .

3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan suatu metode untuk meramalkan nilai pengaruh dua variabel *independent*/lebih terhadap satu variabel *dependent*. Analisis regresi linier berganda juga dapat membuktikan ada tidaknya hubungan antara dua variabel atau lebih dari variabel bebas (*independent*) terhadap satu variabel terikat (*dependent*).

Analisis regresi linier bertujuan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih serta menunjukkan arah hubungan antara variabel *dependen* dengan variabel *independen* (Ghozali, 2021). Pengujian analisis regresi linier berganda dalam penelitian bertujuan mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel bebas yaitu keberanian mengambil risiko dan *brand image* terhadap variabel terikat yaitu keunggulan bersaing. Berikut adalah formula dari analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini:

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

Keterangan:

Y	= Keunggulan bersaing (<i>dependent variable</i>)
a	= Konstanta
b ₁ dan b ₂	= Koefisien regresi dari masing – masing variabel X
X ₁	= Keberanian mengambil risiko
X ₂	= <i>Brand image</i>
e	= Residual/error (5%)

3.6.5 Pengujian Hipotesis

3.6.5.1 Uji t (Uji Parsial)

Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t merupakan pengujian hipotesis yang dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh masing – masing variabel *independent* atau variabel bebas yang terdapat di dalam model regresi secara individual (parsial) terhadap variabel *dependent* atau variabel terikat. Untuk mengetahui terdapat pengaruh atau tidak, pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} .

Uji t untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/*independen* secara individual dalam menerangkan variasi variabel *dependen* (Ghozali, 2021). Dapat disimpulkan pengujian hipotesis dengan uji t bertujuan mengetahui apakah masing – masing dari variabel X berpengaruh secara parsial atau tidak terhadap variabel Y. Bentuk pengujiannya sebagai berikut:

1. $H_0: b_1, b_2 = 0$

Keberanian mengambil risiko dan *brand image* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada Toko Bangunan Hasan Jaya.

2. $H_a: b_1, b_2 \neq 0$

Keberanian mengambil risiko dan *brand image* secara parsial berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada Toko Bangunan Hasan Jaya.

Pengujian hipotesis dengan uji t menggunakan tingkat signifikansi 5% dan uji 2 sisi. Adapun ketentuan pengujian hipotesis dengan uji t adalah sebagai berikut:

1. H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$
2. H_1 diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$

3.6.5.2 Uji F (Uji Simultan)

Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji F merupakan pengujian hipotesis yang dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh seluruh variabel *independent* atau variabel bebas yang terdapat di dalam model regresi secara bersamaan (simultan) terhadap variabel *dependent* atau variabel terikat. Untuk mengetahui terdapat pengaruh atau tidak, pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} .

Uji F dinamakan merupakan bentuk uji hipotesis atau uji signifikansi anova yang akan memberikan indikasi apakah variabel Y berhubungan linear atau tidak terhadap setiap variabel X yang diteliti (Ghozali, 2021). Pengujian hipotesis dengan uji F dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana berpengaruh secara simultan dari keberanian mengambil risiko dan *brand image* terhadap keunggulan bersaing.

Pengujian hipotesis dengan uji F dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 5%. Adapun ketentuan pengujian hipotesis dengan uji F adalah sebagai berikut:

1. H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$
2. H_1 diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$

3.6.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian dengan uji koefisien determinasi (R^2) merupakan pengujian untuk mengetahui besarnya kontribusi seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Semakin tinggi hasil dari pengujian koefisien determinasi (R^2) maka semakin tinggi juga kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan hubungannya terhadap variabel terikat.

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel *dependen*. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel – variabel *independen* dalam menjelaskan variabel *dependen* sangat terbatas (Ghozali, 2021). Jadi dapat disimpulkan bahwa semakin besar hasil dari koefisien determinasi, maka semakin besar juga pengaruh variabel X yang dapat menjelaskan variabel Y.

Uji koefisien determinasi dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh seluruh variabel X, yaitu keberanian mengambil risiko dan *brand image* dalam menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap variabel y, yaitu keunggulan bersaing pada Toko Bangunan Hasan Jaya.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

4.1.1 Sejarah Toko Bangunan Hasan Jaya

Toko Bangunan Hasan Jaya mulai beroperasi pada tahun 2007 yang berada di Jl. Brigjend Zein Hamid No. 56-B daerah Titi Kuning kota Medan. Toko Bangunan Hasan Jaya adalah salah satu usaha yang menjual berbagai produk untuk keperluan bahan bangunan yang mulai melakukan kegiatan penjualan dari pukul 09.00 sampai 17.00 WIB.

Toko Bangunan Hasan Jaya mulanya hanya toko kecil yang memiliki persediaan produk yang masih terbatas dan juga jumlah karyawan yang hanya terdiri dari dua orang, salah satunya merupakan keponakan Bapak Hasan sendiri selaku pemilik usaha. Persediaan produk bahan bangunan yang masih terbatas jumlahnya diperoleh dari agen-agen kecil dan belum mengambil dari distributor besar karena keterbatasan biaya.

Seiring berjalannya waktu, perkembangan yang pesat bisa dilihat dari Toko Bangunan Hasan Jaya yang sudah mempekerjakan banyak karyawan sebanyak sembilan karyawan. Bangunan tempat menjalankan usaha pun bertambah luas karena kesabaran dan ketekunan Bapak Hasan dalam menjalankan usaha. Kini Toko Bangunan Hasan Jaya sudah memiliki persediaan barang bahan bangunan yang lengkap serta dengan merek produk yang beragam. Toko Bangunan Hasan Jaya sudah memiliki pelanggan yang banyak serta banyak juga pebisnis bahan bangunan yang melakukan pembelian produk di Toko Bangunan Hasan Jaya.

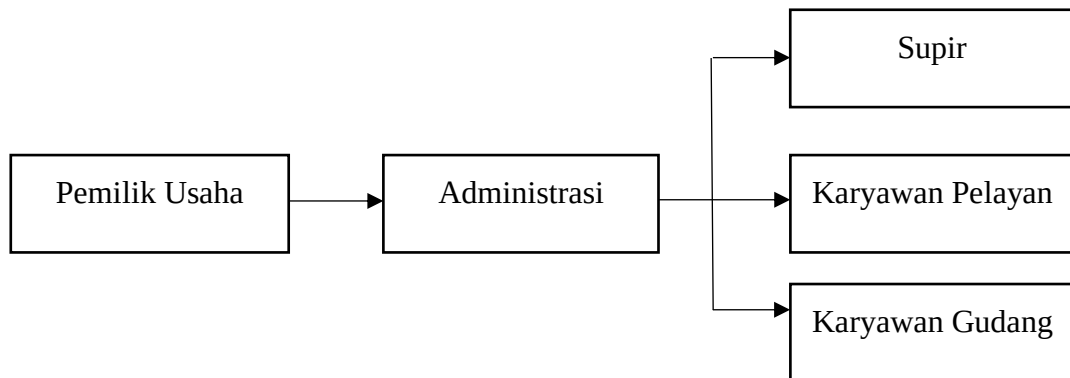
4.1.2 Visi dan Misi Toko Bangunan Hasan Jaya

Formulasi visi sangat penting sebagai arah strategi dan pedoman melaksanakan strategi bisnis yang telah ditetapkan. Adapun visi Toko Bangunan Hasan Jaya adalah menjadi mitra terpercaya dalam memenuhi kebutuhan konstruksi dan renovasi, memberikan produk berkualitas dan layanan terbaik kepada pelanggan.

Misi yang baik memungkinkan untuk perumusan dan pemikiran alternatif tujuan dan strategi bisnis yang layak untuk pertumbuhan dari bisnis yang dijalankan. Adapun yang menjadi misi Toko Bangunan Hasan Jaya adalah menyediakan produk berkualitas, memberikan layanan pelanggan yang terbaik, serta terus berinovasi dengan menghadirkan produk – produk inovatif untuk mendukung pembangunan yang berkelanjutan.

4.1.3 Struktur Organisasi Toko Bangunan Hasan Jaya

Struktur organisai dalam suatu lingkungan bisnis merupakan komponen yang sangat penting karena menjelaskan pembagian aktivitas kerja, serta memperhatikan hubungan fungsi dan aktivitas sampai batas – batas tertentu. Struktur organisasi pada Toko Bangunan Hasan Jaya tidak tertulis dan sangat sederhana. Berdasarkan hasil pengamatan di tempat usaha dan wawancara dengan pemilik usaha, maka peneliti menggambarkan struktur organisasi pada Toko Bangunan Hasan Jaya dalam Gambar 4.1 berikut ini.

Gambar 4.1*Struktur Organisasi Toko Bangunan Hasan Jaya*

Sumber: Hasil Pengamatan dan Wawancara, 2024

Berikut tugas dari masing – masing jabatan pada struktur organisasi:

1. Pemilik usaha
Mempunyai kuasa penuh atas Toko Bangunan Hasan Jaya. Pemilik Toko Bangunan Hasan Jaya pula yang membuat aturan untuk keseluruhannya.
2. Administrasi
Membantu pemilik usaha membuat laporan keuangan dan melaksanakan tugas sesuai arahan pemilik usaha.
3. Supir
Bertugas mengantar barang.
4. Karyawan pelayan
Melayani pelanggan dan merapikan barang.
5. Karyawan gudang
Memeriksa ketersediaan barang dan mengatur keluar masuknya barang di gudang.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden adalah penggambaran mengenai setiap unit yang akan diteliti yang meliputi ciri atau profil responden yang didapat melalui pengolahan data setelah pembagian kuesioner. Dari pembagian kuesioner diperoleh sebanyak 100 konsumen sebagai responden penelitian. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin terlihat pada tabel 4.1 di bawah ini:

Tabel 4.1

Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki – Laki	85	85%
Perempuan	15	15%
Total	100	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel 4.1 di atas diketahui bahwa responden konsumen dengan jenis kelamin laki - laki lebih mendominasi, yaitu sebanyak 85 orang atau 85% dari jumlah seluruh responden. Sedangkan untuk konsumen dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 15 orang atau 15% dari jumlah seluruh responden. Jadi dapat disimpulkan bahwa jumlah responden laki - laki yang lebih banyak disebabkan responden laki - laki lebih selektif dalam melihat dan memilih produk bahan bangunan dengan kualitas yang bagus sehingga pembelian produk lebih banyak dilakukan oleh responden dengan jenis kelamin laki - laki dibandingkan responden perempuan.

Karakteristik responden berdasarkan umur terlihat pada tabel 4.2 di bawah ini:

Tabel 4.2*Deskripsi Responden Berdasarkan Umur*

Umur	Jumlah Responden	Persentase (%)
Di Bawah 30 Tahun	10	10%
31 Tahun sampai 40 Tahun	62	62%
41 Tahun sampai 50 Tahun	25	25%
Di Atas 50 Tahun	3	3%
Total	100	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel 4.2 diketahui responden konsumen berumur 31 tahun sampai 40 tahun yang lebih mendominasi, yaitu sebanyak 62 orang atau 62% dari jumlah seluruh responden. Responden konsumen dengan umur 41 tahun sampai 50 tahun adalah sebanyak 25 orang atau 25%. Responden konsumen berumur di bawah 30 tahun adalah sebanyak 10 orang atau 10%, dan responden konsumen berumur di atas 50 tahun adalah sebanyak 3 orang atau 3%. Dapat disimpulkan banyaknya responden pelanggan berumur 31 tahun sampai 40 tahun disebabkan rentang umur tersebut adalah masa produktif dan kebanyakan pada rentang umur tersebut adalah orang yang berwirausaha sehingga pembelian produk lebih banyak dilakukan oleh konsumen pada rentang umur tersebut. Responden pelanggan terendah adalah dengan umur di atas 50 tahun karena kebanyakan pada umur tersebut adalah masa dimana orang sudah tidak terlalu produktif dan lebih banyak menghabiskan waktu di rumah.

Karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian terlihat pada tabel 4.3 di bawah ini:

Tabel 4.3*Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian*

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Sekali Sebulan	56	56%
Dua Kali Sampai Tiga Kali Sebulan	29	29%

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Lebih Tiga Kali Sebulan	15	15%
Total	100	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel 4.3 di atas, dapat dilihat bahwa responden dengan frekuensi pembelian sekali sebulan yang paling mendominasi, yaitu sebanyak 56 orang atau 56% dari total responden. Responden dengan frekuensi pembelian dua kali sampai tiga kali sebulan adalah sebanyak 29 orang atau 29%, dan responden dengan frekuensi pembelian lebih tiga kali sebulan adalah sebanyak 15 orang atau 15% dari total seluruh responden. Tidak dominannya jumlah konsumen yang melakukan pembelian lebih tiga kali sebulan mungkin disebabkan oleh konsumen yang masih kurang mempercayakan pembelian produk bangunan di Toko Bangunan Hasan Jaya.

4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.2.2.1 Uji Validitas

Adapun pengujian validitas dalam penelitian ini dengan menggunakan korelasi *Bivariate Pearson*, dimana hasil dari pengujian yaitu r_{hitung} akan dibandingkan dengan r_{tabel} . Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai positif maka butir atau pernyataan indikator dinyatakan valid (Ghozali, 2021).

Uji validitas dilakukan dengan pembagian kuesioner kepada konsumen sebanyak 30 responden, perhitungan nilai df adalah dengan rumus $df = n - 2$, maka didapatkan nilai $df = 28$. Jika melihat kembali r_{tabel} dengan tingkat signifikansi 0,05 untuk uji dua arah, maka didapatkan nilai r_{tabel} sebesar 0,361. Sedangkan untuk nilai

r_{hitung} diperoleh dengan memasukkan masing – masing skor *item* dan skor total untuk diolah dengan SPSS 27, berikut hasil pengujian validitas dari setiap variabel:

Tabel 4.4

Hasil Uji Validitas Variabel Keberanian Mengambil Risiko (X_1)

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	Banyaknya pelaku usaha penjualan bahan bangunan menutup usahanya saat pandemi covid – 19 membuat Toko Bangunan Hasan Jaya semakin banyak dikunjungi konsumen.	0,573	0,361	Valid
2.	Pemilik Toko Bangunan Hasan Jaya tidak takut akan bahaya Covid – 19 dan tetap memilih membuka usahanya pada masa tersebut. Namun, oleh karena tindakan tersebut justru mampu membuat Toko Bangunan Hasan Jaya mendapatkan keuntungan yang banyak.	0,771	0,361	Valid
3.	Sudah menjadi rutinitas bagi konsumen untuk melakukan pemesanan bahan bangunan di Toko Bangunan Hasan Jaya ketika hendak mendekor rumah.	0,819	0,361	Valid
4.	Toko Bangunan Hasan Jaya seakan sudah menjadi preferensi utama di benak konsumen karena hanya produk di Toko Bangunan Hasan Jaya yang sesuai dengan harapan konsumen.	0,708	0,361	Valid
5.	Pemilik usaha dinilai berani mengambil risiko karena berani membeli ruko dengan biaya yang mahal untuk menjalankan usahanya.	0,793	0,361	Valid
6.	Toko Bangunan Hasan Jaya mempekerjakan banyak karyawan untuk turut membantu pemilik usaha dalam melancarkan kegiatan usahanya.	0,666	0,361	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel 4.4 dapat dilihat bahwa hasil uji validitas dari variabel keberanian mengambil risiko dengan nilai r_{hitung} terbesar adalah pada pernyataan ketiga, yaitu sebesar 0,819. Sedangkan nilai r_{hitung} terkecil dimiliki oleh pernyataan pertama, yaitu sebesar 0,573. Pada tabel 4.4 juga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan tersebut memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} , dengan nilai r_{tabel} sebesar 0,361. Hal ini sesuai dengan syarat dalam pengujian validitas, maka dapat dinyatakan seluruh pernyataan yang digunakan telah valid.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Variabel Brand Image (X_2)

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	Toko Bangunan Hasan Jaya memiliki citra yang positif.	0,636	0,361	Valid
2.	Toko Bangunan Hasan Jaya memiliki kredibilitas yang tinggi dalam mengantarkan produk ke setiap konsumen.	0,771	0,361	Valid
3.	Saya mengetahui bahwa Toko Bangunan Hasan Jaya menjangkau konsumen yang berperan sebagai pengguna langsung maupun konsumen yang membeli dengan tujuan untuk dijual kembali.	0,686	0,361	Valid
4.	Toko Bangunan Hasan Jaya bisa menjangkau konsumen dari seluruh kalangan usia karena produk keramik yang dijual memiliki variasi motif yang sesuai dengan selera konsumen.	0,826	0,361	Valid
5.	Bagi saya, Toko Bangunan Hasan Jaya selalu menyediakan produk dengan merek yang memiliki popularitas yang tinggi.	0,675	0,361	Valid
6.	Produk yang dijual secara keseluruhan berkualitas baik.	0,680	0,361	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel 4.5 dapat dilihat bahwa hasil uji validitas dengan nilai r_{hitung} terbesar dimiliki oleh pernyataan keempat, yaitu sebesar 0,826. Sedangkan untuk nilai r_{hitung} terkecil dimiliki oleh pernyataan pertama, yaitu sebesar 0,636. Pada tabel 4.5 juga diketahui bahwa seluruh pernyataan tersebut memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} , yaitu dengan nilai r_{tabel} sebesar 0,361. Hal ini sesuai dengan syarat dalam pengujian validitas, jika nilai r_{hitung} seluruh pernyataan lebih besar dari r_{tabel} maka dapat dinyatakan seluruh pernyataan yang digunakan dalam kuesioner telah valid.

Tabel 4.6*Hasil Uji Validitas Variabel Keunggulan Bersaing (Y)*

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	Bentuk kemasan produk di Toko Bangunan Hasan Jaya memiliki ciri khas dan mudah diingat.	0,489	0,361	Valid
2.	Saya merasa tertarik ketika melihat semua produk yang tersedia di Toko Bangunan Hasan Jaya karena memiliki motif yang menarik.	0,434	0,361	Valid
3.	Harga produk yang ditetapkan Toko Bangunan Hasan Jaya sesuai dengan manfaat dan kualitas dari produk tersebut.	0,516	0,361	Valid
4.	Secara keseluruhan penetapan harga produk di Toko Bangunan Hasan Jaya lebih terjangkau dibandingkan tempat usaha lainnya.	0,639	0,361	Valid
5.	Terdapat beberapa merek produk bangunan di Toko Bangunan Hasan Jaya tidak ditemukan di tempat usaha lainnya.	0,737	0,361	Valid
6.	Toko Bangunan Hasan Jaya selalu berkomitmen menciptakan pelayanan terbaik dengan menyediakan layanan <i>Whatsapp Business</i> yang bisa dihubungi 24 jam.	0,623	0,361	Valid
7.	Kualitas dari produk yang dijual dapat dipercaya 100%.	0,872	0,361	Valid
8.	Produk di Toko Bangunan Hasan Jaya menjadi pilihan utama saya ketika saya ingin memesan produk untuk bahan bangunan.	0,792	0,361	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel 4.6 dapat dilihat bahwa hasil uji validitas dengan nilai r_{hitung} terbesar dimiliki oleh pernyataan ketujuh, yaitu sebesar 0,872. Sedangkan nilai r_{hitung} terkecil dimiliki oleh pernyataan kedua, yaitu sebesar 0,434. Pernyataan seluruh variabel keunggulan bersaing menunjukkan nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} , yaitu dengan nilai r_{tabel} sebesar 0,361. Hal ini sesuai dengan syarat dalam pengujian validitas, jika nilai r_{hitung} seluruh pernyataan lebih besar dari r_{tabel} maka dinyatakan seluruh pernyataan yang digunakan telah valid.

4.2.2.2 Uji Reliabilitas

Kuesioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban yang diberikan terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Peneliti menggunakan cara *one shot*, yang artinya pengukuran dilakukan hanya sekali dan hasilnya dibandingkan dengan pernyataan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pernyataan dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha* (α), dengan kriteria pengujian dimana variabel disebut reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$ (Ghozali, 2021). Hasil pengujian reliabilitas dapat terlihat pada tabel 4.7 serta lampiran 4, 6, dan 8.

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>N of Items</i>	Keterangan
Keberanian Mengambil Risiko (X_1)	0,816	6	Reliabel
<i>Brand Image</i> (X_2)	0,792	6	Reliabel
Keunggulan Bersaing (Y)	0,779	8	Reliabel

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Diketahui *Cronbach Alpha* setiap variabel lebih besar dari 0,70. Maka seluruh pernyataan yang digunakan dalam variabel keberanian mengambil risiko, *brand image*, dan keunggulan bersaing dinyatakan telah reliabel.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

4.2.3.1 Uji Multikolinearitas

Untuk deteksi multikolinearitas, peneliti menggunakan VIF dengan ketentuan jika nilai *tolerance* $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$, maka dinyatakan terjadi multikolinearitas dalam model regresi (Ghozali, 2021). Hasil dari pengujian multikolinearitas dapat dilihat pada lampiran 10.

Berdasarkan hasil *output* SPSS diketahui nilai dari *tolerance* masing – masing variabel bebas lebih besar dari 0,10 serta nilai VIF seluruh variabel tidak lebih dari 10, maka dapat disimpulkan model regresi yang digunakan tidak terjadi gejala multikolinearitas.

4.2.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam pengujian heteroskedastisitas, peneliti menggunakan 2 metode, yaitu (Ghozali, 2021):

1. Uji *Glejser* dengan dasar pengambilan keputusan jika probabilitas signifikansi di atas 0,05, maka disimpulkan model regresi tidak mengandung heteroskedastisitas.
2. Grafik Plot, antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID, deteksi heteroskedastisitas dilakukan dengan berpedoman pada ketentuan jika tidak ada pola yang jelas, serta titik – titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Hasil dari pengujian heteroskedastisitas yang dapat dilihat pada lampiran 11. Berdasarkan *output* SPSS diketahui nilai signifikansi dari variabel X_1 dan X_2 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi. Berdasarkan *output scatterplot* dapat terlihat bahwa titik –

titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

4.2.3.3 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Dalam pengujian ini, peneliti menggunakan uji statistik non – parametrik *Kolmogorov Smirnov* (K – S) dan analisis grafik histogram serta grafik normal plot. Uji K – S dilakukan dengan membuat hipotesis:

H_0 : Data residual berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

H_1 : Data residual berdistribusi tidak normal jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

Deteksi normalitas dengan grafik histogram dan grafik normal *probability plot* adalah jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sebaliknya jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, sehingga dapat disimpulkan model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2021). Pengujian normalitas dapat dilihat pada lampiran 12. Diketahui nilai signifikansi pada *output one sample kolmogorov smirnov* lebih besar dari 0,05, dengan nilai 0,200 yang artinya H_0 diterima. Maka disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal.

Grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal karena data tegak lurus di atas angka 0 dan berbentuk simetris sehingga dapat dinyatakan model regresi memenuhi asumsi normalitas. Grafik normal *probability plot* menunjukkan data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

4.2.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel X yaitu keberanian mengambil risiko dan *brand image* terhadap variabel Y yaitu keunggulan bersaing. Berikut formulanya:

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

Dimana:

Y	= Keunggulan bersaing (<i>dependent variable</i>)
a	= Konstanta
b ₁ , b ₂ , dan b ₃	= Koefisien regresi dari masing – masing variabel X
X ₁	= Keberanian mengambil risiko
X ₂	= <i>Brand image</i>
e	= Residual/error (5%)

Hasil dari pengujian analisis regresi linier berganda dapat terlihat pada lampiran 13. Berdasarkan hasil *output* SPSS tersebut, diketahui pada *Unstadardized Coefficients* bagian B diperoleh persamaan regresi linier berganda dengan rumus berikut:

$$\text{Keunggulan Bersaing} = 5,144 + 0,174 \text{ Keberanian Mengambil Risiko} + 0,956 \text{ Brand Image} + e$$

Persamaan regresi linier berganda dapat dijelaskan dalam uraian berikut:

1. Nilai konstanta (a) memiliki nilai positif atau menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel keberanian mengambil risiko dan brand image, dengan nilai 5,144, ini artinya ketika nilai variabel bebas yaitu keberanian mengambil risiko (X_1) dan *brand image* (X_2) bernilai 0 maka keunggulan bersaing adalah tetap sebesar 5,144.
2. Koefisien $b_1X_1 = 0,174$, nilai tersebut menunjukkan pengaruh positif dan ini artinya bahwa ketika keberanian mengambil risiko (X_1) meningkat sebesar 1 satuan, maka keunggulan bersaing (Y) akan menurun sebesar 17,4%.
3. Koefisien $b_2X_2 = 0,956$, nilai tersebut menunjukkan pengaruh positif dan ini artinya bahwa ketika *brand image* (X_2) meningkat sebesar 1 satuan, maka keunggulan bersaing (Y) akan meningkat sebesar 95,6%.

4.2.5 Pengujian Hipotesis

4.2.5.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji t statistik pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel *independen* terhadap variabel *dependen* dengan menganggap variabel lainnya konstanta. Uji t digunakan untuk melihat secara parsial apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Bentuk penyajiannya adalah sebagai berikut:

1. $H_0: b_1, b_2 = 0$

Keberanian mengambil risiko dan *brand image* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada Toko Bangunan Hasan Jaya.

2. $H_a: b_1, b_2 \neq 0$

Keberanian mengambil risiko dan *brand image* secara parsial berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada Toko Bangunan Hasan Jaya.

Pengujian hipotesis dengan uji t menggunakan tingkat signifikansi 5% dan uji 2 sisi. Adapun ketentuan pengujian hipotesis dengan uji t adalah sebagai berikut:

1. H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$

2. H_1 diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$

Dalam menentukan nilai t_{tabel} , harus mencari dahulu derajat kebebasan (*degree of freedom*) dengan perhitungan sebagai berikut:

$$df = n - k = 100 - 2 = 98$$

Keterangan:

df = Derajat kebebasan (*degree of freedom*)

n = Jumlah sampel

k = Jumlah seluruh variabel bebas.

Dengan diperoleh besarnya df adalah 98, maka nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,9845. Nilai t_{hitung} diperoleh menggunakan program SPSS 27 dan hasil akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tingkat $\alpha = 5\%$. Hasil dari t_{hitung} dapat dilihat pada lampiran 14.

Berdasarkan lampiran 14, maka terdapat beberapa hal yang dapat dijelaskan dalam uraian berikut ini:

1. Besarnya t_{hitung} pada keberanian mengambil risiko (X_1) adalah sebesar 2,351, dengan tingkat signifikan 0,021. Ini artinya t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , yaitu $2,351 > 1,9845$ dan dengan tingkat signifikan $0,021 < 0,05$. Maka dalam hal ini H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X_1 , yaitu keberanian mengambil risiko berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada Toko Bangunan Hasan Jaya.
2. Besarnya t_{hitung} pada *brand image* (X_2) adalah 9,770, dengan tingkat signifikan 0,000. Ini artinya t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , yaitu $9,770 > 1,9845$ dan dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Maka dalam hal ini H_2 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X_2 , yaitu *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada Toko Bangunan Hasan Jaya.

4.2.5.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji F dinamakan uji signifikansi secara keseluruhan untuk mengetahui secara keseluruhan pengaruh dari variabel *independent* secara simultan terhadap variabel *dependent* yang ditunjukkan dalam tabel Anova (Ghozali, 2021). Dapat disimpulkan pengujian hipotesis uji F dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah seluruh variabel X berpengaruh secara simultan atau serempak terhadap variabel Y, yaitu keunggulan bersaing.

Pengujian hipotesis dengan uji F dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 5%. Adapun ketentuan pengujian hipotesis dengan uji F adalah sebagai berikut:

1. H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$
2. H_a diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$

Dalam menentukan nilai F_{tabel} diperlukan adanya derajat kebebasan dengan rumus sebagai berikut:

$$df \text{ (pembilang)} = k - 1 = 2 - 1 = 1$$

$$df \text{ (penyebut)} = n - k = 100 - 2 = 98$$

Keterangan:

df = Derajat kebebasan (*degree of freedom*)

n = Jumlah sampel

k = Jumlah seluruh variabel bebas.

Df penyebut diketahui sebesar 3,94. Selanjutnya nilai dari F_{tabel} dibandingkan dengan nilai F_{hitung} . Hasil dari F_{hitung} dapat dilihat melalui lampiran 15. Diketahui bahwa nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} , yaitu $51,497 > 3,94$, maka H_0 ditolak atau H_3 diterima, jadi dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel bebas yaitu keberanian mengambil risiko dan *brand image* secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada Toko Bangunan Hasan Jaya.

4.2.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel *dependen* (Ghozali, 2021). Hasil Uji koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada lampiran 16. Berdasarkan lampiran 16 dapat diambil beberapa kesimpulan, yaitu sebagai berikut:

1. Besarnya nilai R adalah 0,718, artinya korelasi variabel keberanian mengambil risiko dan *brand image* memiliki nilai positif dan hubungan yang kuat terhadap keunggulan bersaing sebesar 0,718.
2. Diperoleh nilai R square sebesar 0,515, artinya keunggulan bersaing dapat dijelaskan variabel keberanian mengambil risiko dan *brand image* sebesar 51,5% dan sisanya sebesar 48,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini atau faktor - faktor lain yang berasal dari luar model penelitian.
3. Diperoleh nilai *Adjusted R Square* atau koefisien determinasi yang telah terkorelasi dengan jumlah variabel dan ukuran sampel sehingga dapat mengurangi unsur bias jika terjadi penambahan variabel maupun ukuran sampel adalah sebesar 0,505, yang artinya besarnya pengaruh dari variabel keberanian mengambil risiko dan *brand image* terhadap keunggulan bersaing adalah sebesar 50,5% dan sisanya sebesar 49,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini atau faktor – faktor lain yang berasal dari luar model penelitian.

4. Nilai *Standart error of Estimate* sebesar 3,467, artinya nilai penyimpangan antara persamaan regresi dengan nilai variabel terikat riilnya sebesar 3,467 satuan variabel terikat.

4.2.7 Kontribusi Pengaruh Keberanian Mengambil Risiko dan *Brand Image* Terhadap Keunggulan Bersaing

Variabel keberanian mengambil risiko dan *brand image* tentu saja memiliki besar nilai pengaruh terhadap keunggulan bersaing. Selain uji *R square*, penting untuk mengetahui seberapa besar kekuatan masing – masing dari variabel keberanian mengambil risiko dan *brand image* terhadap keunggulan bersaing. Pengujiannya dapat terlihat pada lampiran 17.

Dari hasil pengujian tersebut, diketahui bahwa variabel *brand image* memberikan pengaruh yang lebih dominan terhadap keunggulan bersaing karena posisinya yang berada di urutan paling atas setelah variabel keberanian mengambil risiko. Selanjutnya, perlu untuk mengetahui seberapa besar kekuatan kontribusi masing – masing variabel bebas dalam menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap keunggulan bersaing. Untuk mengetahui kontribusi masing – masing variabel bebas, maka harus mengetahui terlebih dahulu nilai koefisien korelasinya. Hasil pengujiannya dapat dilihat pada lampiran 18. Berdasarkan hasil tersebut, maka selanjutnya mencari seberapa besar kontribusi keberanian mengambil risiko dan *brand image* terhadap keunggulan bersaing. Rumus untuk mencari kontribusi variabel X terhadap Y adalah sebagai berikut:

$$\text{Kontribusi Variabel X} = \text{Koefisien Standardized} \times \text{Koefisien Korelasi}$$

Berdasarkan rumus tersebut, maka berikut adalah perhitungan untuk mengetahui kontribusi secara parsial dari keberanian mengambil risiko dan *brand image* terhadap keunggulan bersaing:

1. Kontribusi keberanian mengambil risiko = $0,166 \times 0,194 = 0,032204$
2. Kontribusi *brand image* = $0,691 \times 0,698 = 0,482318$
3. Kontribusi secara simultan = $0,032204 + 0,482318$
= $0,514522$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka dapat dijelaskan beberapa hal dalam uraian berikut ini:

1. Besarnya kontribusi keberanian mengambil risiko terhadap keunggulan bersaing adalah sebesar 0,032204, ini artinya secara parsial keberanian mengambil risiko mampu menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap keunggulan bersaing sebesar 3,2%.
2. Besarnya kontribusi *brand image* terhadap keunggulan bersaing adalah sebesar 0,482318, ini artinya secara parsial *brand image* mampu menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap keunggulan bersaing sebesar 48,2%.
3. Besarnya kontribusi secara simultan terhadap keunggulan bersaing adalah sebesar 0,514522, ini artinya keberanian mengambil risiko dan *brand image* secara bersamaan mampu menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap keunggulan bersaing sebesar 51,5%. Hasil ini selaras dengan nilai *R square* pada hasil pengujian koefisien determinasi.

4.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti akan membahas mengenai:

4.3.1 Pengaruh Keberanian Mengambil Risiko Terhadap Keunggulan Bersaing

Dari pengujian hipotesis secara parsial (uji – t) diketahui bahwa besarnya t_{hitung} pada keberanian mengambil risiko (X_1) adalah sebesar 2,351, dengan tingkat signifikan 0,000. Ini artinya t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , yaitu $2,351 > 1,9845$ dengan tingkat signifikan $0,021 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel (X_1), yaitu keberanian mengambil risiko berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada Toko Bangunan Hasan Jaya.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka keberanian mengambil risiko menjadi salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada Toko Bangunan Hasan Jaya dikarenakan ketika keberanian mengambil risiko mengalami kenaikan yang diikuti oleh adanya usaha perbaikan dari sebelumnya maka keunggulan bersaing pada Toko Bangunan Hasan Jaya juga meningkat. Hal ini sesuai dengan pendapat yang disampaikan oleh peneliti terdahulu yang memaparkan bahwa untuk memulai langkah menjadi seorang wirausahawan, individu tersebut harus berani mengambil risiko dan memiliki keyakinan dengan usaha yang akan di ambil. Karena dalam dunia bisnis, intensi berwirausaha dan keyakinan akan kemampuan diri adalah kunci untuk menjadikan usaha tersebut sukses atau akan menurun (Situmorang dan Suwandi, 2021).

Seperti yang telah disampaikan oleh peneliti terdahulu, maka dalam meningkatkan Keunggulan Bersaing diperlukan adanya sikap yang berani mengambil risiko dengan memperhitungkan segala konsekuensi yang diterima jika mengambil langkah tindakan pengambilan risiko tersebut. Dengan adanya sikap tersebut diharapkan dapat menjadikan Toko Bangunan Hasan Jaya lebih mudah mencapai keunggulan dalam persaingan bisnis.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *enterprise risk* berpengaruh positif terhadap *competitive advantage* (Saeidi *et al.*, 2018).

4.3.2 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keunggulan Bersaing

Dari pengujian secara parsial (uji – t) diketahui bahwa besarnya t_{hitung} pada variabel *brand image* (X_2) adalah sebesar 9,770, dan dengan tingkat signifikan 0,000. Ini artinya t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , yaitu $9,770 > 1,9845$ dan dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada Toko Bangunan Hasan Jaya.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka *brand image* juga menjadi salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada Toko Banguna Hasan Jaya dikarenakan ketika *brand image* mengalami kenaikan yang diikuti oleh adanya usaha dari pihak usaha untuk memberikan perhatian lebih terhadap setiap keluhan konsumen terkait produk yang dijual oleh pihak usaha maka keunggulan bersaing pada Toko Bangunan Hasan Jaya juga meningkat.

Hal ini sesuai dengan pendapat yang disampaikan oleh peneliti terdahulu yang memaparkan bahwa citra merek sangat penting bagi semua produsen karena citra merek sangat berpengaruh terhadap penjualan produk perusahaan di pasaran. citra merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek sehingga konsumen yang sudah memiliki persepsi citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan bagi konsumen tersebut untuk melakukan pembelian (Akbar *et al.*, 2022).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu *company image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *sustainable competitive advantage* (Keong & Dastane, 2019).

4.3.3 Pengaruh Keberanian Mengambil Risiko dan *Brand Image* Terhadap Keunggulan Bersaing

Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis secara simultan diketahui bahwa hasil uji – F menunjukkan variabel keberanian mengambil risiko dan *brand image* secara simultan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada Toko Bangunan Hasan Jaya.

Berdasarkan hasil *R Square*, keunggulan bersaing dapat dijelaskan variabel keberanian mengambil risiko dan *brand image* sebesar 51,5% dan sisanya sebesar 48,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti penetapan harga, *personal selling*, kepercayaan pelanggan, dan sikap karyawan.

Dengan begitu, maka keberanian mengambil risiko dan *brand image* secara bersamaan atau secara simultan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada Toko Bangunan Hasan Jaya dikarenakan dengan adanya sikap yang berani mengambil risiko dapat membuat pihak usaha dapat menemukan peluang yang dapat membawa keuntungan bagi pihak usaha daripada sama sekali tidak berani untuk mencoba. Penguatan *brand image* juga dapat meningkatkan keputusan pembelian dari pelanggan karena pelanggan tentu lebih memilih produk dari toko yang sudah dikenal dan dipercaya karena lebih memberikan kepastian sehingga dari sini dapat meningkatkan keunggulan bagi Toko Bangunan Hasan Jaya dalam bersaing.

Keunggulan bersaing merupakan nilai tambah dari hasil implementasi strategi yang merupakan salah satu penguat daya tawar perusahaan kepada konsumen (Gustina *et al.*, 2022). Perusahaan yang ingin bertahan harus mempunyai nilai lebih yang menjadikan perusahaan tersebut berbeda dengan perusahaan lain (Rezeki *et al.*, 2021). Di mana nilai lebih tersebut dapat diciptakan dengan memunculkan sikap yang berani mengambil risiko karena dengan adanya pengambilan risiko dapat memunculkan berbagai peluang yang menguntungkan. Selain sikap yang berani mengambil risiko, hal yang tidak kalah penting dalam meningkatkan keunggulan bersaing adalah dalam hal penguatan *brand image*. *Brand image* adalah seluruh persepsi oleh pembeli mengenai situasi merek di mana sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat berhubungan dengan keyakinan konsumen terhadap suatu produk atau merek (Akbar, 2021). Sehingga berdasarkan pemaparan oleh peneliti terdahulu maka sudah pastinya dalam

memperkuat *brand image* maka harus terlebih dahulu menumbuh kembangkan keyakinan konsumen terhadap kualitas akan produk yang dijual.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa *enterprise risk* berpengaruh terhadap *competitive advantage* (Javaid & Aslam, 2021). Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa *brand image*/citra merek berpengaruh terhadap keunggulan bersaing produk Es Krim Walls di SD Tambun Selatan, kabupaten Bekasi (Supriyantony & Jayadi, 2021).

BAB V

KESIMPULAN, SARAN, DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

5.1 Kesimpulan

Mengacu pada hasil dan pembahasan penelitian, maka dapat dibuat beberapa kesimpulan, yaitu:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberanian mengambil risiko secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada Toko Bangunan Hasan Jaya.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada Toko Bangunan Hasan Jaya.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberanian mengambil risiko dan *brand image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada Toko Bangunan Hasan Jaya.

5.2 Saran

Saran akademis yang peneliti berikan adalah sebagai berikut:

1. Menambah Variabel Penelitian

Untuk peneliti selanjutnya yang ingin melanjutkan penelitian yang telah peneliti lakukan saat ini, disarankan dapat melanjutkan penelitian ini menggunakan variabel – variabel lain yang dapat mempengaruhi keunggulan bersaing, seperti harga, *personal selling*, kepercayaan pelanggan, dan sikap karyawan.

2. Perluasan Cakupan Geografis

Sehubungan dengan keterbatasan waktu, peneliti hanya mengambil 100 konsumen sebagai responden penelitian. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat meningkatkan jumlah sampel penelitian sehingga lebih mewakili keadaan yang sebenarnya.

5.3 Implikasi Manajerial

Berdasarkan analisa yang telah peneliti lakukan, maka hasil implikasi yang dapat diberikan kepada Toko Bangunan Hasan Jaya adalah sebagai berikut:

1. Keberanian mengambil risiko dari pemilik Toko Bangunan Hasan Jaya harus ditingkatkan terhadap keunggulan bersaing dengan memperhatikan:
 - a. Pemilik Toko Bangunan Hasan Jaya dapat mempertahankan sikap yang berani mengambil risiko dengan selalu menerima setiap tantangan yang dapat meningkatkan peluang usahanya, salah satunya dengan terus melakukan penawaran barang ke berbagai daerah di luar kota.
 - b. Pemilik Toko Bangunan Hasan Jaya hendaknya memberikan perhatian lebih terkait kepercayaannya dalam memberikan hutang kepada pelanggan, mengingat kebanyakan pelanggan dari Toko Bangunan Hasan Jaya adalah tipe pemilik usaha yang menjual kembali produknya sehingga pelanggan tersebut mengharapkan pengembalian keuntungan terlebih dahulu untuk melakukan pembayaran.

2. Pemilik Toko Bangunan Hasan Jaya harus memperhatikan *brand image* terhadap keunggulan bersaing dengan cara:
 - a. Pemilik Toko Bangunan Hasan Jaya hendaknya dapat selalu mempertahankan ketersediaan variasi desain produk keramik di tokonya karena dengan hal inilah Toko Bangunan Hasan Jaya bisa memenuhi selera pelanggan dari segala kalangan usia.
 - b. Pemilik Toko Bangunan Hasan Jaya diharapkan dapat meningkatkan kredibilitas yang tinggi dalam menyediakan produk-produk bahan bangunan yang bermutu dan berdaya guna tinggi agar konsumen tetap menunjukkan sikap yang loyal dalam mempercayakan pembelian produk bahan bangunan di Toko Bangunan Hasan Jaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. A. 2021. "Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakan Udang Irawan di CV. Windu Lestari." *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya*, Vol 7: 184 - 198.
- Akbar, M. *et al.* 2022. "Analisis Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan." *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya*, Vol 8: 96 - 107.
- Ancok, D. dan Soleh, M. 2019. *Talent Development Tips & Trik dalam Mencetak Talenta Unggul*. Bogor: IPB Press.
- Fajar, M. K. dan Marsudi, I. 2023. *Konsep Dasar Kewirausahaan Dalam Olahraga*. Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia.
- Fridiyanto. 2019. *Manajemen Strategik Konsep Bisnis bagi Lembaga Pendidikan Islam*. Malang: Literasi Nusantara.
- Hasan, M., dkk. 2021. *Kewirausahaan*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Ghozali, I. 2021. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, D., dkk. 2022. *Keputusan Pembelian Skincare Safi Berbasis Media Marketing*. Tebing Tinggi: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Gustina, I. *et al.* 2022. "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keunggulan Bersaing Produk Samoto di PT. Utama Netindo Semesta." *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya*, Vol 8: 1 - 14.
- Javaid, S. dan Aslam, F. 2021. "The Effect of Enterprise Risk Mangement on Ameliorating Competitive Advantage: A Cross-Sectional Study of Software Houses in Pakistan ." *Pertanika Journals Social Sciences & Humanities*, Vol 29, No. 1: 2525 - 2543. Scopus: Quartile: 3.
- Jusni dan Mohungo. 2024. *Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, dan Inovasi Estetika: Pengaruhnya Terhadap Kinerja UKM*. Pekalongan: PT Nasya Expanding Management.
- Keong, L. S. dan Dastane, O. 2019. "Building a Sustainable Competitive Advantage for Multi Level Marketing (MLM) Firms: An Emperical Investigation of Contributing Factors." *Journal of Distribution Science*, Vol 17: 5 - 19. Quartile: 4.
- Lie, D., dkk. 2022. *Strategic Management: Strategi Keunggulan Bersaing di Era*

Digital. Jakarta: Media Sains Indonesia.

- Maulana, A. S. 2019. *Kewirausahaan (Entrepreneurship) dalam Pandangan Islam (Historis-Politik dan Ekonomi)*. Pekalongan: Nasya Expanding Management.
- Perwitasari, D. S., dkk. 2019. *Penggunaan Mesin Peniris Minyak (Spinner) Pada UMKM*. Klaten: Lakeisha.
- Pranoto, I. M. A. dan Giantari, I. G. A. K. 2022. *Membangun Brand Loyalty Mobile Banking Berbasis Celebrity Endorsement Credibility*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Rachmat, Z. 2023. *Kewirausahaan (Suatu Pengantar)*. Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Rahmadani, S. 2022. *Citra Merek (Brand Image) dan Keputusan Pasien Memilih Pelayanan Kesehatan*. Sigi: Feniks Muda Sejahtera.
- Rahman, A. 2022. *Buku Ajar Manajemen SDM*. Bandung: CV. Fenika Sejahtera.
- Rezeki, S. et al. 2021. "Pengaruh Diferensiasi Produk dan Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan pada CV. Makmur Auto Ssejahtera Medan." *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya*, Vol 7: 79 - 90.
- Ricardianto, P., dkk. 2022. "Enterprise Risk Management and Business Strategy on Firm Performance: The Role of Mediating Competitive Advantage." *Uncertain Supply Chain Management*, Vol 11: 249 - 260. Scopus: Quartile: 3.
- Rusdiana. 2021. *Pendidikan Kewirausahaan*. Bandung: Insan Komunika.
- Saeidi, P., dkk. 2018. "The Impact of Enterprise Risk Management on Competitive Advantage by Moderating Role of Information Technology." *Computer Standards & Interfaces*, 1 - 16. Scopus: Quartile: 1.
- Sihombing, N. S. 2022. *Lingkungan Bisnis Eksternal dan Keunggulan Daya Saing Dalam Kinerja Pemasaran*. Banyumas: CV. Pena Persada.
- Situmorang, I. R. dan Suwandi. 2021. "Pengaruh Perilaku Usaha dan Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Mulya Krida Resik Medan." *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (JMBEP)*, Vol 7: 37 - 51. Sinta: 5.
- Suardhika, I. N. 2021. *Model Strategi Bersaing Berbasis Sumber Daya Bagi Usaha Kecil dan Menengah*. Pasaman Barat: CV. Azka Pustaka.
- Sugiyono 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sultoni, M. H. 2020. *Corporate Social Responsibility (Kajian Korelasi Program CSR terhadap Citra Perusahaan)*. Pamekasan: Duta Media Publishing.

- Supriyantony, E. dan Jayadi, A. 2021. “Pengaruh Citra Merek, Inovasi Produk, dan Iklan Terhadap Keunggulan Bersaing Produk Es Krim Walls di Tambun Selatan, Kabupaten Bekasi.” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol 1, No. 1: 61 - 72. Sinta: 2.
- Utami, B. & Loo, P. 2023. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Cilacap: Sulur Pustaka.
- Wicaksana, S. A., dkk. 2021. *Transformasi Digital: Perspektif Organisasi, Talenta, dan Budaya Digital*. Surabaya: Dd Publishing.

Lampiran 1 Kuesioner

**PENGARUH KEBERANIAN MENGAMBIL RISIKO DAN *BRAND*
IMAGE TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PADA TOKO
BANGUNAN HASAN JAYA**

Responden yang terhormat,
Saya mohon kesediaan Anda untuk menjawab pertanyaan maupun pernyataan pada kuesioner penelitian saya dalam rangka menyelesaikan tugas akhir saya. Atas perhatian dan kerja samanya, saya ucapkan terima kasih.

Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : ☐ Laki – laki
☐ Perempuan
3. Umur : ☐ Di Bawah 30 Tahun
☐ 31 Tahun s/d 40 Tahun
☐ 41 Tahun s/d 50 Tahun
☐ Di Atas 50 Tahun
4. Frekuensi Pembelian : ☐ Sekali Sebulan
☐ Dua Kali sampai Tiga Kali Sebulan
☐ Lebih Tiga Kali Sebulan

Petunjuk dalam pengisian kuesioner

Bapak/Ibu diharapkan hanya memilih salah satu jawaban yang paling benar dengan memberikan tanda silang (X) pada salah satu jawaban tersebut.

Pilihan jawaban:

SS	= Sangat Setuju
S	= Setuju
KS	= Kurang Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

1. KEBERANIAN MENGAMBIL RISIKO (X_1)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Faktor Perubahan Lingkungan, Sosial, dan Ekonomi						
1.	Banyaknya pelaku usaha penjualan bahan bangunan menutup usahanya saat pandemi covid – 19 membuat Toko Bangunan Hasan Jaya semakin banyak dikunjungi konsumen.					
2.	Pemilik Toko Bangunan Hasan Jaya tidak takut akan bahaya Covid – 19 dan tetap memilih membuka usahanya pada masa tersebut. Namun, oleh karena tindakan tersebut justru mampu membuat Toko Bangunan Hasan Jaya mendapatkan keuntungan yang banyak.					
Gaya Hidup						
3.	Sudah menjadi rutinitas bagi konsumen untuk melakukan pemesanan bahan bangunan di Toko Bangunan Hasan Jaya ketika hendak mendekor rumah.					
4.	Toko Bangunan Hasan Jaya seakan sudah menjadi preferensi utama di benak konsumen karena hanya produk di Toko Bangunan Hasan Jaya yang sesuai dengan harapan konsumen.					
Faktor Individu atau Sumber Daya Manusia						
5.	Pemilik usaha dinilai berani mengambil risiko karena berani membeli ruko dengan biaya yang mahal untuk menjalankan usahanya.					
6.	Toko Bangunan Hasan Jaya mempekerjakan banyak karyawan untuk turut membantu pemilik usaha dalam melancarkan kegiatan usahanya.					

2. **BRAND IMAGE (X₂)**

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Citra Pembuat (<i>Corporate Image</i>)						
1.	Toko Bangunan Hasan Jaya memiliki citra yang positif.					
2.	Toko Bangunan Hasan Jaya memiliki kredibilitas yang tinggi dalam mengantarkan produk ke setiap konsumen.					
Citra Pemakai (<i>User Image</i>)						
3.	Saya mengetahui bahwa Toko Bangunan Hasan Jaya menjangkau konsumen yang berperan sebagai pengguna langsung maupun konsumen yang membeli dengan tujuan untuk dijual kembali.					
4.	Toko Bangunan Hasan Jaya bisa menjangkau konsumen dari seluruh kalangan usia karena produk keramik yang dijual memiliki variasi motif yang sesuai dengan selera konsumen.					
Citra Produk (<i>Product Image</i>)						
5.	Bagi saya, Toko Bangunan Hasan Jaya selalu menyediakan produk dengan merek yang memiliki popularitas yang tinggi.					
6.	Produk yang dijual secara keseluruhan berkualitas baik.					

3. **KEUNGGULAN BERSAING (Y)**

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Keunikan						
1.	Bentuk kemasan produk di Toko Bangunan Hasan Jaya memiliki ciri khas dan mudah diingat.					
2.	Saya merasa tertarik ketika melihat semua produk yang tersedia di Toko Bangunan Hasan Jaya karena memiliki motif yang menarik.					
Harga Bersaing						
3.	Harga produk yang ditetapkan Toko Bangunan Hasan Jaya sesuai dengan manfaat dan kualitas dari produk tersebut.					

4.	Secara keseluruhan penetapan harga produk di Toko Bangunan Hasan Jaya lebih terjangkau dibandingkan tempat usaha lainnya.					
Tidak Mudah Ditiru						
5.	Terdapat beberapa merek produk bangunan di Toko Bangunan Hasan Jaya tidak ditemukan di tempat usaha lainnya.					
6.	Toko Bangunan Hasan Jaya selalu berkomitmen menciptakan pelayanan terbaik dengan menyediakan layanan <i>Whatsapp Business</i> yang bisa dihubungi 24 jam.					
Tidak Dapat Diganti						
7.	Kualitas dari produk yang dijual dapat dipercaya 100%.					
8.	Produk di Toko Bangunan Hasan Jaya menjadi pilihan utama saya ketika saya ingin memesan produk untuk bahan bangunan.					

Lampiran 2 Tabulasi Data Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Pernyataan Keberanian Mengambil Risiko (X1)							
No.	X11	X12	X13	X14	X15	X16	Total
1	5	5	5	5	5	5	30
2	5	4	5	5	5	5	29
3	4	4	4	4	3	4	23
4	4	4	3	4	4	4	23
5	5	4	5	5	5	5	29
6	4	4	4	4	4	4	24
7	5	5	5	5	5	5	30
8	4	3	4	3	4	4	22
9	4	4	4	5	5	5	27
10	3	5	5	5	5	5	28
11	4	3	3	4	1	5	20
12	4	5	4	4	5	5	27
13	4	4	4	5	3	3	23
14	4	5	5	5	4	5	28
15	5	4	3	4	5	5	26
16	5	4	5	4	5	5	28
17	4	4	4	4	3	4	23
18	4	3	3	4	4	3	21
19	5	5	4	4	4	4	26

Pernyataan Keberanian Mengambil Risiko (X1)							
No.	X11	X12	X13	X14	X15	X16	Total
20	5	5	5	5	5	5	30
21	3	4	4	3	4	5	23
22	4	4	5	4	4	5	26
23	4	5	5	5	5	5	29
24	4	3	4	5	4	5	25
25	4	3	4	4	4	4	23
26	4	4	4	4	4	3	23
27	5	4	4	4	4	5	26
28	5	5	5	5	5	5	30
29	5	5	5	5	5	5	30
30	4	4	4	4	4	4	24

Pernyataan Brand Image (X2)							
No.	X21	X22	X23	X24	X25	X26	Total
1	3	1	1	2	1	1	9
2	5	4	5	4	5	4	27
3	3	1	3	2	4	4	17
4	3	4	3	3	1	1	15
5	3	1	3	3	3	3	16
6	2	3	2	3	2	3	15
7	3	4	1	4	3	1	16
8	4	2	3	3	1	3	16
9	3	4	3	4	3	4	21
10	5	5	1	5	5	5	26
11	3	1	3	1	3	1	12
12	2	4	2	4	1	4	17
13	5	4	5	4	5	1	24
14	4	5	4	5	4	5	27
15	5	4	4	4	1	4	22
16	4	5	5	5	5	5	29
17	4	5	4	5	4	5	27
18	5	5	5	5	1	5	26
19	4	5	4	5	4	5	27
20	5	4	5	4	5	4	27
21	4	4	4	4	4	4	24
22	3	3	3	4	3	4	20
23	4	2	3	2	1	2	14
24	3	3	3	3	3	1	16

Pernyataan <i>Brand Image</i> (X2)							
No.	X21	X22	X23	X24	X25	X26	Total
25	4	4	4	4	4	4	24
26	3	4	3	4	1	4	19
27	2	4	2	4	2	4	18
28	2	4	3	4	1	1	15
29	3	5	5	5	5	1	24
30	2	4	4	4	3	4	21

Pernyataan Keunggulan Bersaing (Y)									
No.	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	Y16	Y17	Y18	Total
1	3	3	4	3	4	4	3	4	28
2	3	3	3	3	4	5	3	5	29
3	3	3	4	3	5	4	3	4	29
4	4	4	5	4	5	5	4	5	36
5	4	3	4	3	4	5	4	5	32
6	4	4	4	4	5	5	4	5	35
7	5	5	4	5	4	5	5	5	38
8	4	4	5	4	5	4	4	4	34
9	4	4	5	4	4	4	4	4	33
10	4	4	5	4	5	5	4	5	36
11	5	5	5	5	4	4	5	4	37
12	5	3	5	4	5	4	4	4	34
13	5	4	5	5	5	5	5	5	39
14	5	5	5	5	4	4	5	4	37
15	5	4	5	5	5	5	5	5	39
16	5	5	5	5	4	4	4	4	36
17	5	5	5	5	4	5	4	5	38
18	5	5	2	5	4	4	4	4	33
19	5	5	3	4	4	3	4	3	31
20	5	5	2	4	2	3	2	3	26
21	5	4	4	1	3	3	3	3	26
22	5	5	4	1	4	4	4	4	31
23	3	5	4	4	4	3	4	3	30
24	4	5	4	4	4	2	4	4	31
25	4	5	1	3	4	4	4	3	28
26	4	4	4	3	3	3	3	3	27
27	4	5	4	4	3	3	3	3	29
28	2	1	4	3	2	3	2	2	19
29	1	2	4	5	4	5	4	4	29

Pernyataan Keunggulan Bersaing (Y)									
No.	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	Y16	Y17	Y18	Total
30	5	4	4	3	2	3	2	2	25

Lampiran 3 Hasil Analisis Data Validitas Keberanian Mengambil Risiko (X1)

Correlations								
		X11	X12	X13	X14	X15	X16	Total
X11	Pearson Correlation	1	.290	.301	.348	.380*	.272	.573**
	Sig. (2-tailed)		.120	.106	.059	.038	.146	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
X12	Pearson Correlation	.290	1	.618**	.495**	.540**	.386*	.771**
	Sig. (2-tailed)	.120		.000	.005	.002	.035	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X13	Pearson Correlation	.301	.618**	1	.573**	.563**	.493**	.819**
	Sig. (2-tailed)	.106	.000		.001	.001	.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X14	Pearson Correlation	.348	.495**	.573**	1	.402*	.340	.708**
	Sig. (2-tailed)	.059	.005	.001		.028	.066	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X15	Pearson Correlation	.380*	.540**	.563**	.402*	1	.410*	.793**
	Sig. (2-tailed)	.038	.002	.001	.028		.025	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X16	Pearson Correlation	.272	.386*	.493**	.340	.410*	1	.666**
	Sig. (2-tailed)	.146	.035	.006	.066	.025		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.573**	.771**	.819**	.708**	.793**	.666**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

*, Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 4 Hasil Analisis Data Reliabilitas Keberanian Mengambil Risiko (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.816	6

Lampiran 5 Hasil Analisis Data Validitas *Brand Image* (X2)

Correlations								
		X21	X22	X23	X24	X25	X26	Total
X21	Pearson Correlation	1	.214*	-.051	-.079	.056	.048	.381**
	Sig. (2-tailed)		.033	.617	.433	.579	.632	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X22	Pearson Correlation	.214*	1	.305**	.052	.028	-.050	.500**
	Sig. (2-tailed)	.033		.002	.606	.780	.619	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X23	Pearson Correlation	-.051	.305**	1	.393**	.073	-.106	.540**
	Sig. (2-tailed)	.617	.002		.000	.470	.295	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X24	Pearson Correlation	-.079	.052	.393**	1	.227*	.248*	.595**
	Sig. (2-tailed)	.433	.606	.000		.023	.013	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X25	Pearson Correlation	.056	.028	.073	.227*	1	.477**	.601**
	Sig. (2-tailed)	.579	.780	.470	.023		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X26	Pearson Correlation	.048	-.050	-.106	.248*	.477**	1	.492**
	Sig. (2-tailed)	.632	.619	.295	.013	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100

Total	Pearson Correlation	.381**	.500**	.540**	.595**	.601**	.492**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).								
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 6 Hasil Analisis Data Reliabilitas *Brand Image* (X₂)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.792	6

Lampiran 7 Hasil Analisis Data Validitas Keunggulan Bersaing (Y)

[illegible]

Y16	Pearson Correlation	-.039	-.192	.273	.328	.623**	1	.507**	.829**	.623**
	Sig. (2-tailed)	.839	.308	.144	.077	.000		.004	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y17	Pearson Correlation	.322	.379*	.375*	.549**	.712**	.507**	1	.644**	.872**
	Sig. (2-tailed)	.083	.039	.041	.002	.000	.004		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y18	Pearson Correlation	.124	.044	.380*	.374*	.766**	.829**	.644**	1	.792**
	Sig. (2-tailed)	.513	.816	.039	.042	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.489**	.434*	.516**	.639**	.737**	.623**	.872**	.792**	1
	Sig. (2-tailed)	.006	.017	.004	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).										

Lampiran 8 Hasil Analisis Data Reliabilitas Keunggulan Bersaing (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.779	8

Lampiran 9 Tabulasi Kuesioner Responden

Nomor Butir Kuesioner-Keberanian Mengambil Risiko (X1)							
No.	X11	X12	X13	X14	X15	X16	Total
1	5	5	5	5	1	2	23
2	5	2	5	2	1	1	16
3	3	2	3	2	5	3	18
4	5	5	4	1	1	1	17
5	3	3	3	3	2	3	17
6	2	5	3	3	3	4	20
7	3	4	3	3	3	3	19
8	3	3	2	2	1	3	14
9	3	4	4	5	5	5	26

Nomor Butir Kuesioner-Keberanian Mengambil Risiko (X1)							
No.	X11	X12	X13	X14	X15	X16	Total
10	5	5	5	4	1	4	24
11	5	4	5	5	5	5	29
12	2	1	2	4	5	4	18
13	5	4	5	5	5	5	29
14	4	5	5	5	5	1	25
15	5	4	5	4	1	5	24
16	5	5	4	5	2	1	22
17	4	5	4	5	2	1	21
18	5	5	5	2	2	1	20
19	4	4	1	3	5	5	22
20	5	4	1	5	5	5	25
21	4	4	2	2	1	1	14
22	3	1	4	5	5	5	23
23	3	2	3	5	5	5	23
24	5	2	1	1	1	1	11
25	4	3	1	1	1	1	11
26	5	5	1	5	5	5	26
27	2	4	4	5	4	5	24
28	2	2	2	5	3	2	16
29	5	5	4	5	5	3	27
30	4	2	2	5	5	5	23
31	5	5	2	1	4	3	20
32	4	3	3	2	2	1	15
33	5	4	4	4	4	5	26
34	1	5	5	5	5	5	26
35	4	5	5	4	5	4	27
36	2	2	5	5	2	5	21
37	4	5	5	4	5	2	25
38	5	1	1	1	1	1	10
39	5	5	4	5	5	5	29
40	5	4	1	1	1	4	16
41	4	4	5	3	1	1	18
42	4	1	2	2	1	1	11
43	5	5	5	4	1	1	21
44	5	4	3	5	5	5	27
45	5	5	5	1	4	4	24
46	4	4	5	1	4	5	23
47	4	5	4	2	5	5	25
48	5	3	5	5	5	5	28

Nomor Butir Kuesioner-Keberanian Mengambil Risiko (X1)							
No.	X11	X12	X13	X14	X15	X16	Total
49	5	4	4	5	5	5	28
50	3	5	5	5	5	5	28
51	3	5	5	4	4	5	26
52	4	4	5	5	5	5	28
53	5	5	5	5	5	5	30
54	4	5	4	4	4	3	24
55	4	5	5	4	4	4	26
56	3	3	5	4	4	4	23
57	3	4	5	4	2	3	21
58	2	2	4	4	5	5	22
59	4	4	5	5	5	5	28
60	3	3	4	4	3	3	20
61	5	4	4	4	3	4	24
62	3	3	5	5	5	5	26
63	3	1	1	4	5	4	18
64	4	4	4	3	2	4	21
65	3	4	1	2	3	3	16
66	5	5	5	5	5	4	29
67	5	3	4	5	4	5	26
68	5	4	4	5	5	5	28
69	4	4	4	5	5	5	27
70	4	4	5	4	5	4	26
71	5	4	5	5	5	5	29
72	4	2	5	5	5	5	26
73	5	5	5	4	4	4	27
74	5	5	1	4	5	3	23
75	5	3	1	2	4	5	20
76	5	3	4	5	5	5	27
77	4	5	2	4	4	4	23
78	4	4	3	4	4	4	23
79	4	4	3	4	2	4	21
80	2	4	2	4	4	4	20
81	3	3	3	4	3	4	20
82	4	4	2	1	1	1	13
83	4	1	4	5	4	4	22
84	4	4	4	4	4	4	24
85	2	2	5	4	4	4	21
86	4	4	4	5	5	1	23
87	2	2	5	4	4	5	22

Nomor Butir Kuesioner-Keberanian Mengambil Risiko (X1)							
No.	X11	X12	X13	X14	X15	X16	Total
88	3	3	4	1	2	2	15
89	5	5	5	2	3	3	23
90	3	3	4	5	5	5	25
91	4	4	5	4	3	3	23
92	4	3	4	5	4	4	24
93	1	4	4	5	5	5	24
94	5	5	5	3	3	4	25
95	4	4	5	5	4	4	26
96	5	5	5	5	5	5	30
97	4	5	4	4	4	4	25
98	4	4	5	5	5	4	27
99	5	5	5	5	5	5	30
100	4	3	3	3	4	4	21

Nomor Butir Kuesioner-Brand Image (X2)							
No.	X21	X22	X23	X24	X25	X26	Total
1	5	5	5	1	1	2	19
2	5	4	5	4	3	2	23
3	3	2	3	2	3	3	16
4	5	2	2	2	3	4	18
5	3	3	3	3	2	3	17
6	2	3	2	3	3	4	17
7	3	4	3	4	3	3	20
8	3	3	2	4	4	3	19
9	2	2	5	5	5	5	24
10	5	5	5	5	3	3	26
11	2	5	2	2	2	3	16
12	2	4	2	3	5	4	20
13	5	5	5	5	4	3	27
14	4	5	3	5	5	5	27
15	5	4	5	4	5	5	28
16	5	5	5	5	4	5	29
17	4	5	4	5	5	5	28
18	5	5	1	1	2	5	19
19	4	3	5	5	5	5	27
20	5	5	5	5	3	3	26
21	4	5	5	3	3	3	23
22	5	5	3	3	1	2	19

Nomor Butir Kuesioner- <i>Brand Image</i> (X2)							
No.	X21	X22	X23	X24	X25	X26	Total
23	3	2	3	2	5	4	19
24	5	2	1	5	5	5	23
25	4	4	4	4	3	4	23
26	5	1	1	4	4	4	19
27	1	1	4	4	4	5	19
28	2	2	5	5	2	2	18
29	5	4	4	5	5	3	26
30	4	2	4	3	3	4	20
31	5	5	1	1	5	4	21
32	4	3	3	5	4	4	23
33	5	4	2	5	5	5	26
34	2	5	5	5	5	2	24
35	4	2	3	4	5	4	22
36	2	5	5	5	5	5	27
37	4	5	5	4	5	4	27
38	5	4	4	4	5	5	27
39	4	5	4	4	5	4	26
40	5	4	4	5	4	4	26
41	4	4	5	4	4	4	25
42	4	5	4	5	5	5	28
43	5	4	5	5	5	5	29
44	5	4	4	5	5	5	28
45	5	5	5	5	4	4	28
46	3	3	5	5	5	5	26
47	5	5	5	5	5	5	30
48	1	4	5	5	5	5	25
49	1	4	4	4	4	4	21
50	5	1	1	1	3	4	15
51	3	1	3	2	4	1	14
52	4	1	5	4	4	4	22
53	4	4	3	3	4	4	22
54	4	4	3	3	4	3	21
55	4	3	3	3	3	3	19
56	3	3	2	3	3	3	17
57	3	4	3	4	2	3	19
58	5	5	5	1	1	1	18
59	4	3	3	4	2	3	19
60	3	4	5	5	1	3	21
61	1	4	4	4	2	4	19

Nomor Butir Kuesioner-Brand Image (X2)							
No.	X21	X22	X23	X24	X25	X26	Total
62	3	3	2	4	3	5	20
63	3	5	5	3	5	4	25
64	4	4	4	3	5	4	24
65	3	3	4	4	4	4	22
66	4	2	5	5	5	3	24
67	5	3	4	5	1	4	22
68	1	4	5	5	4	3	22
69	5	4	4	4	4	3	24
70	4	4	5	4	5	4	26
71	5	3	2	4	5	5	24
72	4	4	4	4	3	5	24
73	5	4	3	2	5	3	22
74	5	5	4	3	5	3	25
75	5	3	4	4	4	4	24
76	5	3	3	4	4	4	23
77	4	4	2	4	4	4	22
78	4	4	2	4	4	4	22
79	4	4	4	5	2	4	23
80	2	4	2	4	3	3	18
81	3	3	3	4	4	4	21
82	4	4	3	4	4	4	23
83	4	4	3	5	4	4	24
84	4	4	4	5	2	2	21
85	2	2	2	4	4	4	18
86	4	4	4	5	2	2	21
87	2	2	5	4	3	3	19
88	3	3	5	5	2	3	21
89	3	5	5	2	3	2	20
90	3	3	4	5	4	4	23
91	4	4	5	4	4	3	24
92	4	3	4	5	4	4	24
93	3	5	5	5	5	5	28
94	5	5	5	4	4	4	27
95	4	4	5	5	4	4	26
96	4	4	4	3	5	4	24
97	3	4	4	4	4	1	20
98	4	4	3	3	1	4	19
99	4	4	4	1	5	5	23
100	5	5	4	4	5	2	25

Nomor Butir Kuesioner - Keunggulan Bersaing (Y)									
No.	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	Y16	Y17	Y18	Total
1	5	5	2	1	1	3	5	5	27
2	4	5	5	3	3	3	5	4	32
3	4	4	4	4	1	1	1	1	20
4	4	5	5	1	1	2	2	5	25
5	4	4	4	4	3	2	4	3	28
6	4	4	5	4	2	1	3	2	25
7	4	3	4	4	5	1	5	5	31
8	1	1	1	4	4	5	5	5	26
9	3	3	3	3	3	4	3	3	25
10	4	5	2	5	5	5	5	5	36
11	4	4	1	1	1	5	4	4	24
12	4	4	4	4	1	2	4	4	27
13	4	4	4	4	5	5	5	4	35
14	5	5	5	5	5	5	4	1	35
15	4	4	4	4	5	5	5	4	35
16	5	5	5	3	3	5	5	5	36
17	4	4	4	4	4	5	5	4	34
18	3	5	5	5	2	5	5	5	35
19	4	4	4	4	4	4	4	4	32
20	3	3	2	5	5	5	5	5	33
21	5	1	1	5	4	5	5	5	31
22	5	5	5	5	5	1	2	2	30
23	4	4	4	4	4	1	1	1	23
24	5	5	5	5	1	2	2	2	27
25	4	4	4	4	1	5	4	4	30
26	4	3	4	4	3	4	4	4	30
27	1	1	1	4	4	5	5	5	26
28	4	4	4	4	1	1	1	1	20
29	4	4	4	4	4	4	4	4	32
30	4	4	3	4	1	1	1	2	20
31	4	4	4	4	5	1	1	5	28
32	4	4	4	3	2	4	4	4	29
33	4	3	4	3	3	3	5	4	29
34	4	3	4	5	5	5	5	5	36
35	4	4	5	4	4	3	3	4	31
36	4	4	4	5	5	4	4	4	34
37	4	4	5	5	5	5	5	5	38
38	4	5	5	4	4	4	4	4	34
39	5	5	4	2	2	5	5	5	33
40	4	4	5	5	5	5	4	4	36
41	4	4	5	4	5	5	5	5	37
42	4	4	5	5	5	4	4	4	35
43	4	5	5	5	5	5	5	5	39
44	5	4	4	5	5	4	5	5	37

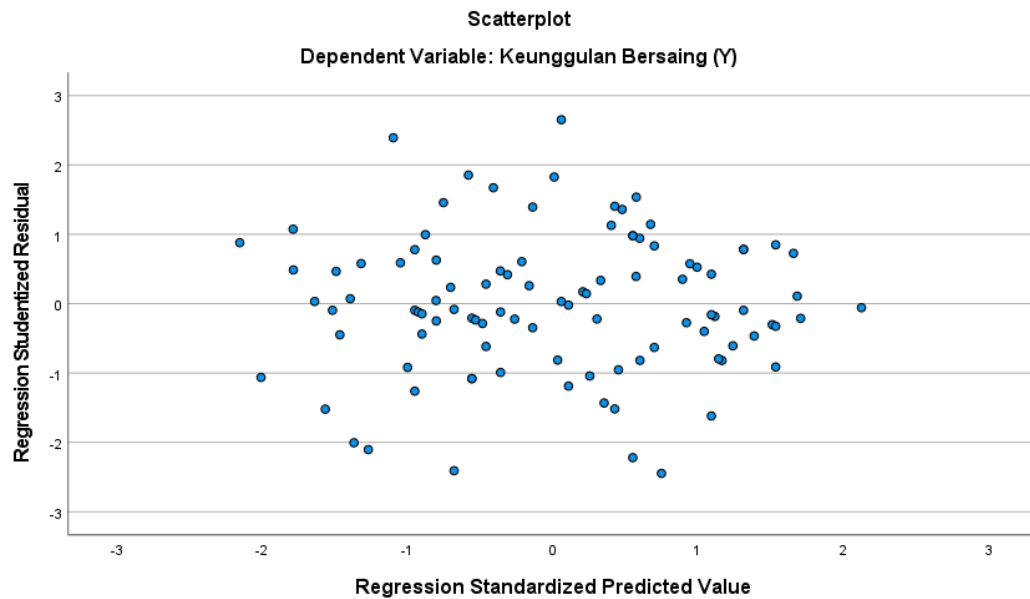
Nomor Butir Kuesioner - Keunggulan Bersaing (Y)									
No.	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	Y16	Y17	Y18	Total
91	5	3	5	5	5	5	3	5	36
92	4	4	4	4	4	1	4	4	29
93	4	4	4	4	4	4	5	4	33
94	4	4	5	5	5	5	5	5	38
95	4	1	5	4	5	5	5	5	34
96	4	3	1	1	2	5	5	4	25
97	4	4	4	5	5	4	5	4	35
98	4	4	4	4	4	3	5	5	33
99	4	4	4	5	5	5	5	5	37
100	4	4	5	5	5	5	5	5	38

Lampiran 10 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Keberanian Mengambil Risiko (X1)	.998	1.002
	Brand Image (X2)	.998	1.002
a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing (Y)			

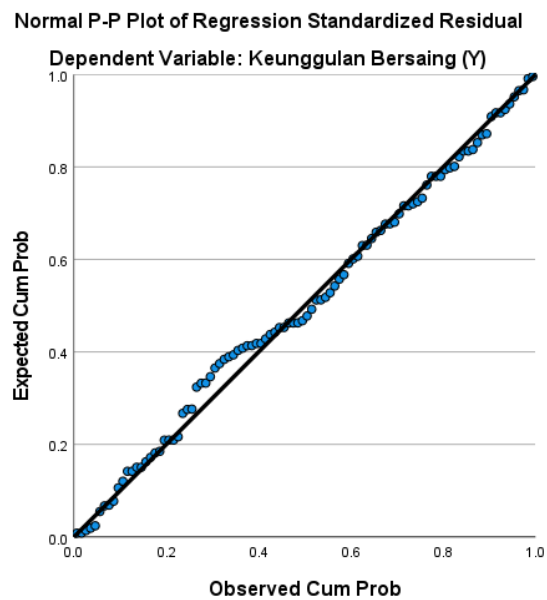
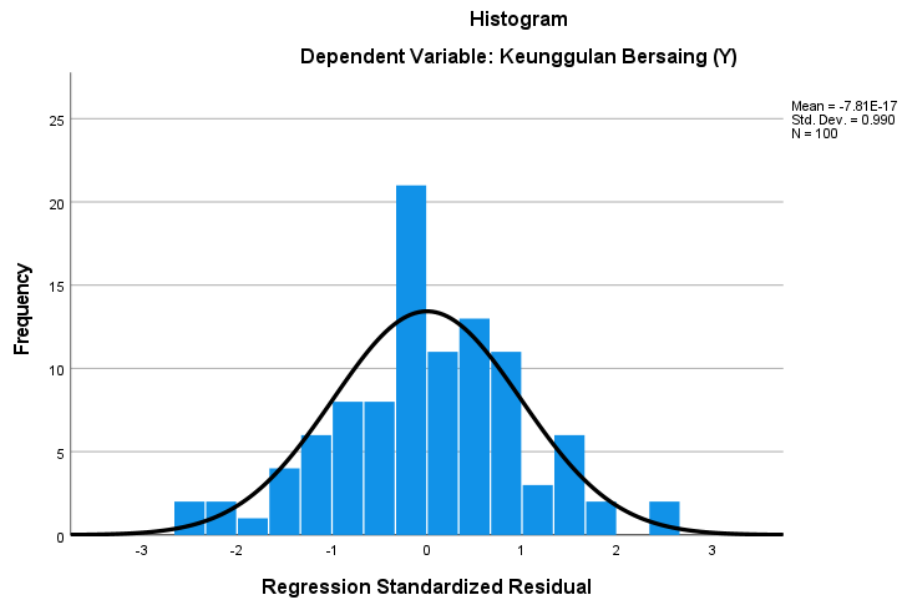
Lampiran 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a		
Model		Sig.
1	(Constant)	.065
	Keberanian Mengambil Risiko (X1)	.336
	Brand Image (X2)	.258
a. Dependent Variable: ABS_RES		



Lampiran 12 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		3.43166129
Most Extreme Differences	Absolute		.064
	Positive		.033
	Negative		-.064
Test Statistic			.064
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		.394
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.382
		Upper Bound	.407
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. This is a lower bound of the true significance.			
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.			



Lampiran 13 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	5.144	2.744	
	Keberanian mengambil risiko (X1)	.174	.074	.166
	Brand image (X2)	.956	.098	.691
a. Dependent Variable: Keunggulan bersaing (Y)				

Lampiran 14 Hasil Pengujian Parsial (Uji – t)

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	1.875	.064
	Keberanian Mengambil Risiko (X1)	2.351	.021
	Brand Image (X2)	9.770	.000
a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing (Y)			

Lampiran 15 Hasil Pengujian Simultan (Uji – F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1237.906	2	618.953	51.497	.000 ^b
	Residual	1165.854	97	12.019		
	Total	2403.760	99			
a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing (Y)						
b. Predictors: (Constant), Brand Image (X2), Keberanian Mengambil Risiko (X1)						

Lampiran 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.718 ^a	.515	.505	3.467
a. Predictors: (Constant), Brand Image (X2), Keberanian Mengambil Risiko (X1)				
b. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing (Y)				

Lampiran 17 Hasil Peran Dominan Variabel Bebas

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	<i>Brand image</i> (X2)	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
2	Keberanian mengambil risiko (X1)	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
a. Dependent Variable: Keunggulan bersaing (Y)			

Lampiran 18 Nilai Koefisien Korelasi

Correlations				
		Keberanian mengambil risiko (X1)	<i>Brand image</i> (X2)	Keunggulan bersaing (Y)
Keberanian mengambil risiko (X1)	Pearson Correlation	1	.040	.194
	Sig. (2-tailed)		.693	.053
	N	100	100	100
Brand image (X2)	Pearson Correlation	.040	1	.698**
	Sig. (2-tailed)	.693		.000
	N	100	100	100
Keunggulan bersaing (Y)	Pearson Correlation	.194	.698**	1
	Sig. (2-tailed)	.053	.000	
	N	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).				

Lampiran 19 Tabel t dan r

df	tabel t one tail	tabel t two tail	tabel r one tail	tabel r two tail
1	6.3138	12.7082	0.9877	0.9969
2	2.9200	4.3027	0.9000	0.9500
3	2.3534	3.1824	0.8054	0.8783
4	2.1318	2.7764	0.7293	0.8114
5	2.0150	2.5706	0.6694	0.7545
6	1.9432	2.4469	0.6215	0.7067
7	1.8946	2.3646	0.5822	0.6664
8	1.8595	2.3060	0.5494	0.6319
9	1.8331	2.2622	0.5214	0.6021
10	1.8125	2.2281	0.4973	0.5760
11	1.7959	2.2010	0.4762	0.5529
12	1.7823	2.1788	0.4575	0.5324
13	1.7709	2.1604	0.4409	0.5140
14	1.7613	2.1448	0.4259	0.4973
15	1.7531	2.1314	0.4124	0.4821
16	1.7459	2.1199	0.4000	0.4683
17	1.7396	2.1098	0.3887	0.4555
18	1.7341	2.1009	0.3783	0.4438
19	1.7291	2.0930	0.3687	0.4329
20	1.7247	2.0860	0.3598	0.4227
21	1.7207	2.0796	0.3515	0.4132
22	1.7171	2.0739	0.3438	0.4044
23	1.7139	2.0687	0.3365	0.3961
24	1.7109	2.0639	0.3297	0.3882
25	1.7081	2.0595	0.3233	0.3809
26	1.7056	2.0555	0.3172	0.3739
27	1.7033	2.0518	0.3115	0.3673
28	1.7011	2.0484	0.3061	0.3610
29	1.6991	2.0452	0.3009	0.3550
30	1.6973	2.0423	0.2960	0.3494
31	1.6955	2.0395	0.2913	0.3440
32	1.6939	2.0369	0.2869	0.3388
33	1.6924	2.0345	0.2826	0.3338
34	1.6909	2.0322	0.2785	0.3291
35	1.6896	2.0301	0.2746	0.3246
36	1.6883	2.0281	0.2709	0.3202
37	1.6871	2.0262	0.2673	0.3160
38	1.6860	2.0244	0.2638	0.3120
39	1.6849	2.0227	0.2605	0.3081
40	1.6839	2.0211	0.2573	0.3044
41	1.6829	2.0195	0.2542	0.3008
42	1.6820	2.0181	0.2512	0.2973
43	1.6811	2.0167	0.2483	0.2940
44	1.6802	2.0154	0.2455	0.2907
45	1.6794	2.0141	0.2429	0.2876
46	1.6787	2.0129	0.2403	0.2845
47	1.6779	2.0117	0.2377	0.2816
48	1.6772	2.0106	0.2353	0.2787
49	1.6766	2.0096	0.2329	0.2759
50	1.6759	2.0086	0.2306	0.2732
51	1.6753	2.0076	0.2284	0.2706
52	1.6747	2.0066	0.2262	0.2681
53	1.6741	2.0057	0.2241	0.2656
54	1.6736	2.0049	0.2221	0.2632
55	1.6730	2.0040	0.2201	0.2609
56	1.6725	2.0032	0.2181	0.2586
57	1.6720	2.0025	0.2162	0.2564
58	1.6716	2.0017	0.2144	0.2542
59	1.6711	2.0010	0.2126	0.2521
60	1.6706	2.0003	0.2108	0.2500
61	1.6702	1.9996	0.2091	0.2480
62	1.6698	1.9990	0.2075	0.2461
63	1.6694	1.9983	0.2058	0.2441
64	1.6690	1.9977	0.2042	0.2423
65	1.6686	1.9971	0.2027	0.2404

66	1.6683	1.9966	0.2012	0.2387
67	1.6679	1.9960	0.1997	0.2369
68	1.6676	1.9955	0.1982	0.2352
69	1.6672	1.9949	0.1968	0.2335
70	1.6669	1.9944	0.1954	0.2319
71	1.6666	1.9939	0.1940	0.2303
72	1.6663	1.9935	0.1927	0.2287
73	1.6660	1.9930	0.1914	0.2272
74	1.6657	1.9925	0.1901	0.2257
75	1.6654	1.9921	0.1888	0.2242
76	1.6652	1.9917	0.1876	0.2227
77	1.6649	1.9913	0.1864	0.2213
78	1.6646	1.9908	0.1852	0.2199
79	1.6644	1.9905	0.1841	0.2186
80	1.6641	1.9901	0.1829	0.2172
81	1.6639	1.9897	0.1818	0.2159
82	1.6636	1.9893	0.1807	0.2146
83	1.6634	1.9890	0.1796	0.2133
84	1.6632	1.9886	0.1786	0.2120
85	1.6630	1.9883	0.1775	0.2108
86	1.6628	1.9879	0.1765	0.2096
87	1.6626	1.9876	0.1755	0.2084
88	1.6624	1.9873	0.1745	0.2072
89	1.6622	1.9870	0.1735	0.2061
90	1.6620	1.9867	0.1726	0.2050
91	1.6618	1.9864	0.1716	0.2039
92	1.6616	1.9861	0.1707	0.2028
93	1.6614	1.9858	0.1698	0.2017
94	1.6612	1.9855	0.1689	0.2006
95	1.6611	1.9853	0.1680	0.1996
96	1.6609	1.9850	0.1671	0.1986
97	1.6607	1.9847	0.1663	0.1975
98	1.6606	1.9845	0.1654	0.1966
99	1.6604	1.9842	0.1646	0.1956
100	1.6602	1.9840	0.1638	0.1946
101	1.6601	1.9837	0.1630	0.1937
102	1.6599	1.9835	0.1622	0.1927
103	1.6598	1.9833	0.1614	0.1918
104	1.6596	1.9830	0.1606	0.1909
105	1.6595	1.9828	0.1599	0.1900
106	1.6594	1.9826	0.1591	0.1891
107	1.6592	1.9824	0.1584	0.1882
108	1.6591	1.9822	0.1576	0.1874
109	1.6590	1.9820	0.1569	0.1865
110	1.6588	1.9818	0.1562	0.1857
111	1.6587	1.9816	0.1555	0.1848
112	1.6586	1.9814	0.1548	0.1840
113	1.6585	1.9812	0.1541	0.1832
114	1.6583	1.9810	0.1535	0.1824
115	1.6582	1.9808	0.1528	0.1816
116	1.6581	1.9806	0.1522	0.1809
117	1.6580	1.9804	0.1515	0.1801
118	1.6579	1.9803	0.1509	0.1793
119	1.6578	1.9801	0.1502	0.1786
120	1.6577	1.9799	0.1496	0.1779
121	1.6575	1.9798	0.1490	0.1771
122	1.6574	1.9796	0.1484	0.1764
123	1.6573	1.9794	0.1478	0.1757
124	1.6572	1.9793	0.1472	0.1750
125	1.6571	1.9791	0.1466	0.1743
126	1.6570	1.9790	0.1460	0.1736
127	1.6569	1.9788	0.1455	0.1729
128	1.6568	1.9787	0.1449	0.1723
129	1.6568	1.9785	0.1443	0.1716
130	1.6567	1.9784	0.1438	0.1710
131	1.6566	1.9782	0.1432	0.1703
132	1.6565	1.9781	0.1427	0.1697
133	1.6564	1.9780	0.1422	0.1690
134	1.6563	1.9778	0.1416	0.1684
135	1.6562	1.9777	0.1411	0.1678

Lampiran 20 Tabel F

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

Jl. Merapi No. 08 Medan – 20212

Telp. (061) 4571198 (Hunting) Fax. (061) 4151391

Website : www.eka-prasetya.ac.id E-mail : sso@eka-prasetya.ac.id

Medan, 03 Oktober 2023

Nomor : 635/R/STIE-EP/X/2023

Lamp. : ----

Hal : "Observasi"

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Kepala Toko Bangunan Hasan Jaya
Di-

Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu Pimpinan untuk menerima kunjungan seorang Mahasiswa/i kami :

Nama	: Josephine Artanto
NIM	: 201010090
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh Keberanian Mengambil Risiko dan Keunggulan Bersaing Terhadap Keberhasilan Usaha Pada Toko Bangunan Hasan Jaya

Untuk mengadakan peninjauan ke Toko Bangunan Hasan Jaya yang Bapak/Ibu pimpin, dalam rangka melakukan observasi untuk bahan penulisan Tugas Akhir Mahasiswa/i tersebut.

Hasil peninjauan berupa data yang dikumpulkannya tetap akan bersifat rahasia dan tidak dipublikir untuk umum. Kami juga mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk membalas surat kami ini yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di atas benar telah melakukan observasi dimaksud.

Atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu Pimpinan menerima Mahasiswa/i kami serta memberi data yang diperlukan, kami ucapkan terima kasih. Semoga hubungan kerja sama ini dapat berlanjut untuk hari-hari yang akan datang, dan mudah-mudahan perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin sukses di masa yang akan datang.

Hormat kami,
Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si

**T.B. HASAN
JAYA**

**MENYEDIAKAN ALAT – ALAT BANGUNAN DAN PERINDUSTRIAN
Jl. B.Z. HAMID NO. 56-B TELP. 081267210440
MEDAN 20151 SUMATERA UTARA-INDONESIA**

Dengan hormat,

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hasan

Jabatan : Pemilik Toko Bangunan Hasan Jaya

Menyatakan bahwa tidak keberatan dan memberikan izin melakukan penelitian serta mengumpulkan data pada usaha ini kepada:

Nama : Josephine Artanto

NIM : 201010090

Jurusan : Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh Keberanian Mengambil Risiko dan *Brand Image* Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Toko Bangunan Hasan Jaya

Demikian surat keterangan ini diperbuat dengan sebenar – benarnya agar dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 31 Maret 2024

Pemilik Toko Bangunan Hasan Jaya



Hasan



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : Josephine Artanto
NIM : 201010090 (20.5)
PROGRAM STUDI : Manajemen

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
1	Jumat, 17/02/2023	Intan Syah Itri JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Perilaku Konsumen dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Bangsa Tengah bulan anm medan	191010193	
2	Jumat, 17/02/2023	Angelika JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk PT. JACO Nusantara mandiri	191010152	
3	Jumat, 17/02/2023	Geby Nababan JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Store atmosphere lokasi dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian di samed cafe medan	191010157	
4	Rabu, 22/02/2023	Hendra JUDUL PROPOSAL: Pengaruh E-commerce dan Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di Toko Online Nelayan Sun Plaza.	191010193	
5	Rabu 22/02/2023	Jessica JUDUL PROPOSAL: Analisis faktor-faktor Perilaku Konsumen yang mempengaruhi Preferensi Makanan terhadap Keputusan Pembelian Obat Generik di Apotek Ling Jarna.	191010184	
6	Rabu 22/02/2023	Vanessa JUDUL PROPOSAL: Pengaruh pengetahuan kewirausahaan lokasi dan karakteristik kewirausahaan terhadap keputusan usaha pada PT. Nannamery Lestari mator	191010100	
		JUDUL PROPOSAL :		
		JUDUL PROPOSAL :		

Mahasiswa dapat menyelenggarakan seminar proposal bila telah memenuhi syarat mengikuti/ menjadi peserta seminar proposal mahasiswa yang lain **MINIMAL 5 KALI**

Medan, 22 - 02 - 2023
Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. Sri Rezeki S.E. M.Si



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

1



Nama Mahasiswa : Josephine Artanto

NIM : 201010090

Kelas : kewirausahaan B

Konsentrasi : Kewirausahaan, Pemasaran (coret yang tidak sesuai)

HP/WA : 0812 6070 7800

Email: joseptanso@gmail.com

Alamat Tinggal:

Jalan. Sutomo Ujung Gg. A No. 66 medan

Nama Dosen Pembimbing 1:

Pettus Loo, S.H., M.M

Nama Dosen Pembimbing 2:

Bambang Sutejo, S.E., M.M

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	24/3.23.	Acc judul	
2	4/10.23.	Koreksi Bab I	
3	15/10.23.	Perbaikan Bab II	
4	2/11.23.	Perbaikan Metodologi	
5	20/11.23.	Koreksi Bab III	
6	2/12.23.	Koreksi Bab IV & V	
7	10/01.24.	Perbaikan isi	
8	5/02.24.	Subsuarin daftar pustaka	
9	20/02.24.	Perbaikan Bab IV	
10	15/03.24.	Koreksi Bab V	
11	1/4.24.	Koreksi isi kesimpulan	
12	16/4.24.	Acc dan juga hasil	
13			
14			
15			
16			
17			

REVISI SIDANG		Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
No	Tanggal		
1	20 Mei 2024	revisi Acc Sempro	
2			
3			
4			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

2



Nama Mahasiswa : Josephine Artanto

NIM : 201010090

Kelas : Kewirausahaan B

Konsentrasi : Kewirausahaan, ~~Pemasaran~~ (coret yang tidak sesuai)

HP/WA : 082 6070 7000

Email: Joseptanso@gmail.com

Alamat Tinggal:

Jalan. Sutomo Ujung Bg. A NO 56 medan

Nama Dosen Pembimbing 1:

Petrus Leo, S.H., M.M

Nama Dosen Pembimbing 2:

Bambang Sutego, S.E., M.M

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	25 Sept 2023	Acc Judul	
2	9 Okt 2023	Latar Belakang Permasalahan	
3	9 Okt 2023	(Koreksi penyempurnaan Judul)	
4	23 Okt 2023	Acc Bab 1 dan 2	
5	1 Des 2023	Acc Bab 3	
6	1 April 2024	Revisi Judul Setelah Sempro	
7	1 April 2024	Koreksi Bab 1 - 3	
8	5 April 2024	Acc Bab 1 - 3	
9	19 April 2024	Koreksi Bab 4 (SPSS)	
10	19 April 2024	Acc Bab 4	
11	22 April 2024	Koreksi Bab 5	
12	22 April 2024	Acc Bab 5	
13			
14			
15			
16			
17			

REVISI SIDANG		Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
No	Tanggal		
1	13 mar 2024	revisi identifikasi masalah	
2	19 mar 2024	revisi acc sempro	
3			
4			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Josephine Artanto
Tempat / Tanggal Lahir : Medan / 05 – 09 – 2001
Jenis Kelamin : Laki - Laki
Alamat : Jl. Sutomo GG. A No. 56, Medan
Alamat Email : joseptan50@gmail.com
Agama : Katolik
Status : Belum Menikah
Handphone (HP) : 081260707800

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tahun 2006 s/d Tahun 2007 : TK Gajah Mada Medan
2. Tahun 2008 s/d Tahun 2013 : SD Gajah Mada Medan
3. Tahun 2014 s/d Tahun 2016 : SMP Gajah Mada Medan
4. Tahun 2017 s/d Tahun 2019 : SMA Gajah Mada Medan
5. Tahun 2020 s/d Tahun 2024 : STIE Eka Prasetya Medan

RIWAYAT PEKERJAAN

Maret 2021 s/d April 2022 : CV. Bintang Terang
April 2022 s/d Sekarang : PT. Bank IBK Indonesia TBK

DATA ORANGTUA

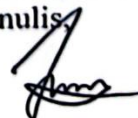
Nama Ayah : Tan Tek Pha (Alm)

Nama Ibu : Mahilda
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
Handphone (HP) : 081265447887
Alamat : Jl. Sutomo GG. A No. 56, Medan

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Medan, 10 Mei 2024

Penulis



Josephine Artanto
201010090